21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

21st CENTURY 实用规划教材

市场营销学

理论、案例与实训

主　编　袁连升　成　颖

- 理论简明易懂并突出知识结构体系逻辑性
- 内容实用求新并注重理念培养和实践运用
- 案例新颖实际并注重提高知识应用创造力
- 实训体验有效并增强学生思辨及分析能力







21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

市场营销学：理论、案例与实训

主　编　袁连升　成　颖

副主编　李晓明　王吉东　王占峰

参　编　杜春晶　王丽丽　徐俊昌



内 容 简 介

本书在系统阐述市场营销基本理论的基础上，结合社会生活中新的企业营销实践，引导学生用营销理论解释实际现象，用具体案例来说明道理。本书内容包括：市场营销概述，市场营销环境，消费者市场与组织市场购买行为分析，市场营销调研与销售预测，目标市场营销战略，产品策略，品牌管理，定价策略，分销策略，促销策略，市场营销计划、组织与控制，全球营销战略和市场营销新热点。每章包含导入案例、小案例和案例分析等内容，各章节穿插相关知识链接，开篇有教学目标与要求、本章知识点，结尾有本章小结、重要名词和思考题，并提供了实训体验环节，有助于增强学生的思辨能力和解决问题的能力。

本书可供应用型本科院校经济管理类各专业师生使用，也适合企业营销、管理人员以及对市场营销感兴趣的读者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学：理论、案例与实训/袁连升，成颖主编. —北京：北京大学出版社，2012.9

(21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-21165-6

Ⅰ. ①市… Ⅱ. ①袁…②成… Ⅲ. ①市场营销学—高等学校—教材 Ⅳ. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 202819 号

书　　名：市场营销学：理论、案例与实训
著作责任者：袁连升　成　颖　主编
策 划 编 辑：林章波　李　虎
责 任 编 辑：王显超
标 准 书 号：ISBN 978-7-301-21165-6/C・0795
出　版　者：北京大学出版社
地　　址：北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址：http://www.pup.cn　http://www.pup6.cn
电　　话：邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667　出版部 62754962
电 子 邮 箱：pup_6@163.com
印　刷　者：
发　行　者：北京大学出版社
经　销　者：新华书店
787 毫米×1092 毫米　16 开本　22.25 印张　516 千字
2012 年 9 月第 1 版　　2012 年 9 月第 1 次印刷
定　　价：42.00 元

前　言

就像每天打开电脑所看到的新闻标题那样，市场营销学也在发生着日新月异的变化。因为影响企业营销活动的环境时刻都在发生变化，这既左右着企业的营销决策，也对营销理论提出了补充和创新思想的要求。新的营销环境变化中互联网技术的迅猛发展、消费者精神消费需求的增加、气候环境的恶化、能源价格的持续上涨、经济全球化程度和国家贸易保护的加强等，给企业的营销活动带来前所未有的挑战，当然也可能创造新的营销机会。

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。其主要研究企业如何利用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要，并分析营销环境所带来的机会与挑战，了解消费者需求、动机和行为特点，以有效地组织和管理营销活动，实现企业利润、消费者需求和社会利益的平衡。学习市场营销学对于正确地理解市场，恰当地制订企业的营销策略具有重要的价值。

本书着重强调将营销理论应用到当今社会经济现象中，深入浅出地阐述市场营销的基本理论，引导学生对营销现象进行思考和解答。本书加强实例在说理叙述中的比重，使读者能更清晰地领会理论内容，做到举一反三，并在每章结尾安排了实训体验环节，使学生在模拟实战中生动有趣地体验营销实践内容。本书的案例选取力争做到经典和时效性完美结合、精练而说明问题、内容丰富并具有代表性。编写团队既有在高校从事市场营销专业多年的教学经验，也有在企业从事销售管理的行业经验，因此本书的内容编写是理论与实践的完美结合。

本书由袁连升、成颖担任主编，参加本书编写的有袁连升（第 1、13 章）、杜春晶（第 2、10 章）、徐俊昌（第 3 章）、王丽丽（第 4 章）、王吉东（第 5、12 章）、李晓明（第 6、11 章）、成颖（第 7、9 章）、王占峰（第 8 章），最后由袁连升对全书进行了修改和总纂。

本书在编写过程中，参阅、引用了大量文献著作和网络资源，在此特向所有的作者表示衷心的感谢！

由于时间仓促，书中难免存在疏漏之处，敬请读者批评指正，希望将意见反馈给我们，帮助我们不断改进。

编　者
2012 年 5 月

目　　录

第1章 市场营销概述

教学目标与要求

通过本章的学习，掌握市场营销的内含及相关核心概念；掌握市场营销观念的演变过程及各不同阶段的特征；理解市场营销管理任务及过程；了解市场营销学产生与发展的历史。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场营销相关概念	重点掌握	市场营销、市场营销核心概念
未来的市场营销	掌握	未来市场营销特征及趋势
市场营销观念演进过程	掌握	不同营销观念的特征
现代市场营销管理过程	掌握	市场营销管理的实质及内容
市场营销学的产生与发展	了解	市场营销学产生的时间及背景



导入案例

迪士尼改善儿童餐饮营养

沃尔特·迪士尼公司主要从事娱乐行业。除了开办主题公园，迪士尼还是全球最大的动画人物授权经销人，拥有米老鼠、唐老鸭、小熊维尼等各种动画形象的所有权，比对手华纳兄弟和尼克儿童频道拥有的动画角色多得多。最近，迪士尼公司以40亿美元的价格收购了竞争对手Marvel漫画公司，从而获得了蜘蛛侠、钢铁侠等漫画角色的所有权，希望以此强化公司在动画人物授权经销市场的领袖地位。

除了注重娱乐行业，迪士尼公司还通过销售消费者产品的方式大力开发儿童市场。在这个市场领域，公司注重解决的是消费者的健康问题，更准确地说是肥胖问题。为此，迪士尼专门开发了相关的商业模式——迪士尼消费者产品计划，该计划的目的是要和公司的合作伙伴一起改变儿童的饮食习惯。

2004年迪士尼公司从联合国儿童基金会了解到在美国5～9岁的儿童中，超过30%体重超标，有14%的孩子处于肥胖状态。虽然迪士尼消费者产品计划本身并不是导致这一问题出现的主要原因，但公司还是为此受到了不少指责，因为迪士尼的主要特许经营商麦当劳公司被社会广泛认为是导致儿童肥胖症的罪魁祸首。为帮助儿童和他们的母亲提高健康餐饮意识，迪士尼消费者产品计划根据美国食品药品监督管理局的指导大纲推出了一套名为“健康相随”的营养餐饮方案，对迪士尼的特许经销商规定了严格的餐饮制作要求。此外，公司还把这套方案应用到了中外一个特许经营项目“幻想农场”中。迪士尼还和美国的大型连锁超市Kroger合作，在健康饮食方案的基础上开发带有迪士尼商标的食品。时至今日，迪士尼消费者产品计划的营业收入已达到整个迪士尼产业集团的6%，与此同时该部门仍在为全球肥胖症问题努力寻找解决方案。

迪士尼公司的战略是企业应当预见消费者注重健康意识的未来趋势。为迎合这种趋势，最好的策略是和未来的消费者（儿童）建立关联。做到了这一点，迪士尼就等于把握了成熟市场的未来增长点。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销革命3.0. 北京：机械工业出版社. 2011.

成功的市场营销绝非偶然，而是科学规划和有效实施的必然结果。就其实质而言，市场营销既是一门科学，又是一门艺术，是惯例化模式和创新的有机体。在企业众多的职能中，市场营销发挥着最显著、最独特的功能。任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称为企业。企业的营销能力是企业盈利的根本保证。如果对产品和服务的需求不足，那么生产、研发、财务和其他方面的努力将变得没有意义，因为只有通过足够的需求企业才能真正获得利润。这就要求企业对市场的变化要作出及时的反应，当然这不是一件容易做到的事。所以，企业的营销经理必须及时设计出新产品、为顾客设定合理的价格、决定到哪里去销售产品和花多少钱来做广告、进行促销或进行网络推广。实际上，精妙的市场营销往往是一个永无止境的过程。

1.1　市场营销相关概念

1.1.1　什么是市场营销

营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事各种各样的

营销活动，卓越的市场营销已经成为企业成功的必备条件。

市场营销（marketing）就是辨别并满足人类和社会的需要。市场营销最简洁的定义，就是“满足别人并获得利润”。当雀巢（Nestle）公司意识到烧出一壶可口的咖啡需要很大工夫时，就发明了口味纯正、方便饮用的速溶咖啡；当宜家（IKEA）意识到人们想购买廉价、质量高的家具时，就创造了可拆卸与组装的家具产品。这些现象告诉我们，市场营销可以把社会需要和个人需要转变成企业商机。

美国市场营销协会（AMA）为市场营销先后作出过3次解释。1960年将市场营销定义为“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到达消费者或用户所进行的一切企业活动”；而到1985年，该定义则变为“市场营销是（个人或组织）对理念（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人或组织的目标的交换”；2004年8月，AMA在夏季营销教学者研讨会上公布了市场营销的新定义，认为市场营销是一项有组织的活动，包括创造、沟通和传递顾客价值和管理顾客关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业都从中受益”。

本书采用著名的营销学家菲利普·科特勒对市场营销所下的定义：市场营销就是个人和群体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品和服务的方式以获得自己所需产品或服务的社会过程。事实上，很多人认为市场营销就是“推销产品的艺术”，或者认为市场营销就是促销活动。然而当人们发现推销或促销并非是市场营销中最重要的部分时可能会大吃一惊，实际上推销只是市场营销的一种手段。

著名的管理学家德鲁克先生曾说过：“推销往往是需要的”，然而市场营销的目的却是使推销成为多余。市场营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要，从而实现产品的自我销售。因此，理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品或服务的顾客，而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品。当苹果公司推出了iPhone 4S多功能智能手机时，当佳能公司推出EOS数码单反相机时，当丰田公司推出了混合动力车普锐斯（Prius）时，这些企业的订单随之滚滚而来，因为它们都是在从事了大量的市场营销研究基础上才成功地设计出这些适销对路的产品的。



营销什么

一般而言，营销人员的营销范围包括以下十大类产品：有形的商品、服务、事件、体验、人物、场所、产权、组织、信息和创意。

商品。有形商品是生产和消费的主要对象。每年中国消费者都消费大量的牛奶、罐头、冷冻食品、汽车、电冰箱、电视机、家具和各种生活必需品。

服务。随着经济的增长，服务逐渐构成了经济活动中的主导力量，而人们也越来越关注服务的生产。其中服务业包括航空服务、美容美发服务、旅馆服务、保养维修服务、汽车租赁服务、餐饮服务等。

事件。营销人员可以就一些事件进行宣传，如体育赛事、艺术表演、企业庆典及大型商业展览等。事实上，如果企业积极地利用一些全球性活动，如奥林匹克运动会和世界杯等，不仅会吸引相关爱好者的广泛关注，而且也会更为广泛地宣传自己。

体验。通过把不同的商品和服务合理地组合起来，企业往往能够创造和展示各种营销体验。其中，迪士尼公司的梦幻王国就是这样一种体验，人们可以拜访童话王国、登上海盗船或走进鬼屋猎奇。现在有许多提供体验各种经历的市场，如拓展公司为参加者提供各种挑战极限和增强团队合作等多项训练或付钱参加攀登珠穆朗玛峰等。

人物。“名人营销”也已成为营销的重要手段。体育明星、艺术家、音乐家、知名企业家等都从名人营销中获益匪浅，大卫·贝克汉姆、姚明、汤姆·克鲁斯、老虎·伍兹都非常成功地推销了自己。

地点。城市、地区和整个国家都致力于吸引游客、投资企业等。地点营销在世界经济中变得越来越重要，各地为了增强经济优势、增加就业、扩大贸易和投资竞相推销自己。各种组织，如城市的旅游管理部门运用地点营销吸引游客，突出该地区的旅游特色和价值。

产权。产权是所有者的无形权利，包括不动产（房地产）和金融资产（股票或债券）。产权可以买卖，而这种买卖就对市场营销产生了要求。房地产代理商为产权拥有者或出售者工作，或者是自己购买并销售住房或商业房产；投资公司和银行则面向商业机构或个人投资者营销证券产品。

组织。组织总是积极致力于在目标顾客心中建立强势的、宜人的、独特的品牌形象，试图影响其他人，让其他人认同组织的目标、接受组织的服务或以某种方式对组织做出贡献。大学、博物馆以及一些从事艺术活动的组织和非营销组织为了获得受众和资金，也都在运用营销手段提高其形象。

信息。在市场经济条件下，信息已经成为一种极其重要的特殊商品，如图书、学校、咨询机构等都以一定的价格向学生、家长、客户对信息进行生产和分销。

观念/创意。每种市场供应物都包括基本的观念/创意。露华浓公司的创始人查尔斯·朗佛逊曾经指出：“在我们的工厂里，我们制作化妆品；在商店，我们出售希望。”产品和服务是传递某种观念和利益的平台。社会营销人员经常忙于推广如“别让朋友酒后驾车”和“用爱心为生命加油”这样的创意。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销管理. 13版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.

1.1.2 市场营销中的核心概念

要了解营销职能，必须先掌握以下一些市场营销的核心概念。

1. 需要、欲望和需求

需要（needs）是市场营销中最基本的概念。需要是人的一种主观状态，是个体在生存过程中对既缺乏又渴望得到的事物的一种心理反应活动。为了生存和发展，人们需要空气、食物、水、衣服和住所，同样需要创新、接受教育和娱乐。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它，但不能凭空创造。

当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望，也即欲望（wants）是指对具体的需要满足的愿望。每一个人受不同文化和社会环境的影响表现出来的对需要的特定追求是不同的。美国人需要食物时可能选择的是一个汉堡、一份法国炸鸡或一些饮料；而中国人在饥饿的时候可能希望吃米饭和面食。显然，市场营销者不可能创造需要，因为需要优先于营销者而存在。但营销者可以影响欲望，并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

需求（demands） 是指由购买力支持的对某些具体产品的购买欲望。在营销者看来，需求就是对某特定产品及服务的市场需求。人们对某些产品具有购买欲望但如果没有购买能力，这种购买欲望不可能转化为需求，如很多人想要奔驰汽车，但只有很少的人具有购买能力。因此，在研究某种产品的市场需求时，必须既要知道人们对其是否有购买欲望，

又要了解人们是否有足够的支付能力。

要想准确地了解顾客的需要和欲望，并不是一件简单的事情。一方面，顾客的需要是在变化的；另一方面，有些顾客并不知道自己真正需要什么。当顾客自己说需要更宽敞的居室、高档的化妆品或一次短期旅行时，他们到底是什么意思营销者必须深入研究。菲利普·科特勒从以下5种需要模型中进行了分析。

（1）明确表述的需要，如顾客想要一辆不是很贵的汽车。

（2）真正的需要，如顾客想要一辆使用成本很低而不只是初始价格很低的汽车。

（3）未明确表示的需要，如消费者期望能够从销售者那里购买到优质的服务。

（4）令人愉悦的需要，如顾客希望得到赠送的车载导航系统。

（5）秘密的需要，如顾客希望朋友把自己当做内行。

如果只对消费者明确表述的需要做出了反应，可能会误导消费者。事实上，大多数消费者都不知道自己到底需要什么样的产品。当手机产品刚刚投放到市场上的时候，消费者对手机的了解相对较少。此时，手机厂商竭力使消费者了解自己的产品，并对其产品和品牌形成一定的感知。那么，简单地向顾客提供其想要的东西已经远远不够了，企业应该帮助顾客学习，使他们认识到自己真正需要什么。

优秀的公司总是通过各种恰当的方式深入地了解顾客的需要、欲望和需求，并据此制定自己的营销策略。



案例 1-1

“呼吸鞋”的奇迹

20世纪90年代初，Geox集团总裁马里奥·波莱卡托受一次美国之行的见闻启发决定进行一项新的冒险和尝试。波莱卡托原本去美国是商谈葡萄酒合资问题。有一天，他在纽约游览时看到一些旅游者因鞋子捂脚而痛苦疲惫的情景，这引起了他的深思。他想能否在鞋底打孔并通过一种先进技术解决这个问题，让鞋带给人舒适与健康。波莱卡托很快将自己的设想付之于行动。他选择聚氟乙烯为原料，与几位志同道合的朋友一起，进行了整整3年的研究试验，终于成功地研制出防水透气薄膜，实现了“让鞋会呼吸”的梦想。这项技术专利的核心是将带有微孔的防水透气薄膜作为“芯片”嵌入上下带通气孔的鞋底内，薄膜微孔的大小能使鞋内脚汗的热气顺畅排出，同时又恰好能阻挡住外面水的渗入，因而获得了防水透气的神奇效果。

Geox 生产的“呼吸鞋”的确非同凡响，堪称一项革命性发明。它解决了橡胶底和塑胶底防水不透气以及皮革底透气不防水的难题，并且这种防水透气薄膜经久耐用。凭借“会呼吸”的功能鞋在全球掀起了“呼吸”旋风，Geox 迅速成为意大利第一休闲品牌，年增长超过率50%，在世界鞋业的成长速度堪称奇迹。Geox“呼吸鞋”通过准确界定顾客对透气、舒适、健康功能鞋的需要，并成功地进行了技术研发，取得了巨大的市场成功。Geox“呼吸鞋”的成功又给我们带来怎样的启示呢？

2. 产品和服务

在营销学中，产品指能够满足人们的需要或欲望的任何事物。产品既可能是有形的实体，也可能是无形的服务，甚至一个想法、一项活动都可称之为产品。产品的形式并不重要，关键是它必须具备满足顾客的需要和欲望的能力。人们购买轿车不是为了得到四个轮胎和一部车身，而是要得到它所提供的交通服务。



3. 市场细分、目标市场和市场定位

营销者很难满足市场上每一个消费者的需要，并不是所有的人都想获得或消费咖啡、小轿车、假日旅行、电影或麻辣香锅。因此，营销者的首要任务是对市场进行细分，通过分析顾客的人口统计特征信息、心理特征信息和行为差异信息，可以界定出具有不同产品和服务需求的各类消费者群体。在进行市场细分之后，营销者还必须再确定哪个细分市场存在最大的市场机会，从而选择自己的目标市场。进而，企业针对选择的目标市场开发设计特定的产品，并使该细分市场认可企业提供物能够为其带来相应核心利益。例如，沃尔沃公司的目标市场是那些把安全视为重要因素的目标顾客，因此沃尔沃公司把自己的产品定位成最安全的汽车。

4. 价值、成本与满意

一般而言，顾客是在不同的产品之间作出选择的，其选择的基础就是哪一种产品可以给他们带来最大的价值。价值是指顾客对产品或服务满足其某种需要的能力的评价。在市场营销中，价值与满意是企业必须重视和研究的。满意是顾客对产品的实际感知效果与对产品的期望效果比较，如果产品的实际表现低于期望，那么顾客就是不满意的；如果相等，那么顾客就是满意的；如果超出了期望，那么顾客就会非常满意。所以企业不仅要为顾客提供产品，更要使顾客感到在交换过程中价值的实现程度比较高，这样才可能促使市场交易顺利的实现，才可能建立企业的稳定市场。


案例 1-2

高低洗手台——令人满意的细节设计

经常带孩子去麦当劳、肯德基等一些西餐厅的家长可能早就注意到，这些地方的洗手间都很有趣味性——洗手的地方都有高低两个洗手台，小朋友们在用餐过程中要洗手就不用家长陪同或抱起来，要洗手的小朋友可自己完成。而国内的中餐厅很少能满足消费者的这种细腻需求。姑且不说麦当劳、肯德基的美食多么具有诱惑力，单从这些满足顾客需求的细节，就值得企业好好反思——该如何创造顾客的满意。琢磨顾客的时间越长，越容易实现其价值的最大化。而伴随着顾客价值的实现，品牌口碑的力量自然就强大起来。

要避免顾客流失，就要让他们持续满意，否则实际创新的速度就永远跟不上顾客的需求变化。跟不上变化，就会有不满意产生，不满意就意味着有被疏远的可能。众所周知，一个品牌留住顾客的时间越长，顾客带来的利润就越大。顾客的重复购买不仅减少了公司运营成本和获得新顾客的成本，而且更易于吸引新顾客，提高销售渠道拓展力。

5. 交换

交换是指通过提供某些东西作为回报而从他人获得所希望的产品的活动，比如想购买一瓶矿泉水，需要支付约一元五角人民币给超市收银员。交换是市场营销活动的核心。企业的营销目的就是要使交换顺利实现，而要进行交换，必须具备以下 5 个条件。

（1）至少要有两方。

（2）每一方都拥有可用于交换的东西。

（3）每一方都有信息沟通与交换的能力。

（4）每一方都能自由决定是否交换。

（5）每一方都认为与对方进行交换是有价值的。

我们可以看到，需要的产生使交换成为有价值的活动，产品的生产使交换成为可能，而价值的认同才能使交换最终实现。本章所讨论的前几个市场营销概念的构成要素最终都是为“交换”服务、因“交换”而有意义的。所以说“交换”是市场营销概念中的核心要素。如何克服市场交换障碍，顺利实现市场交换，进而实现企业和社会经济效益的目的，是市场营销学研究的核心内容。

6. 市场与营销者

参与交换的双方，在市场营销中被称为市场和营销者。市场是指具有特定的需要或欲望，并且愿意和能够通过交换来满足这种需要或欲望的所有的潜在顾客和现实顾客的总和。在市场营销中，顾客必须满足既有购买某种产品的愿望，同时又有购买能力和接触该产品的机会这3个条件。因此，市场可以用如下公式表示：

市场＝人口＋购买力＋购买欲望

市场的这3个因素是相互制约、缺一不可的，只有3者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低、购买力有限，则不能构成较大规模的市场；类似地如果购买力很大、但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。

营销者是指寻找可以与之从事有价值交换的顾客的人。从营销者的定义看，营销者可以是卖方，也可以是买方。在一次交换中，如果一方比另一方更积极、更主动地去寻找交换，则这一方即为营销者。在买方市场条件下，往往是卖方在交换过程中表现得更积极、更主动，所以一般情况下卖方为营销者。面对顾客可能存在的多种需求状态，营销者需要努力去影响顾客的需求水平、时机和构成，以便符合企业的目标。一般而言，顾客可能存在以下8种需求。

（1）负需求——消费者对某个产品感到厌恶，甚至花钱去回避它。

（2）无需求——消费者对某个产品不了解或不感兴趣。

（3）潜在需求——消费者可能对某个产品产生了强烈的需求，而现有产品又不能满足其需求。

（4）下降需求——消费者逐渐减少或停止购买某种产品。

（5）不规则需求——消费者的购买可能每个季节、每个月、每周，甚至每个小时都在发生变化。

（6）充分需求——消费者恰如其分地在市场上购买自己所需要的数量的商品。

（7）过度需求——消费者想要购买的数量超过了市场供应的数量。

（8）不健康需求——产品可能吸引消费者，但却会对社会产生不良后果。

针对上述每一种情况，营销者应该界定每种需求的基本原因，然后制定出促使该种需求朝着自己所期望的需求类型转化的行动方案。

1.1.3 未来的市场营销

毫不犹豫地说“当今的市场，已经不是昔日的市场了”，企业的营销人员必须对一系列重要变化及其发展给予足够的关注并作出及时反应。

1. 未来的需求特征

（1）绿色健康。今天，人类面临着日益严重的生态危机、能源危机。危机的产生源于人类自身为满足需求而进行的各种生产性活动。当人类意识到自然环境问题的重要性、实现了自身温饱的小康需求时，对环境友好型产品的需求（比如太阳能驱动的汽车、太阳能照明的建筑物、能降解的包装盒（袋）等）就会逐渐呈现出来，这就是未来需求的健康特征。所以，以这个角度而言，未来的市场营销应该是绿色的、健康的，产品应该是环境友好型的、有利于人类长远健康的。

（2）个性化与自主性。通过消费来张扬个性是未来消费者体现自我的最好选择，个性化消费、差异性消费的技术条件也日渐成熟，企业可以通过各种先进的研发与生产技术为消费者提供个性化的产品与服务。与实现消费个性化过程相伴而生的是消费者在消费过程中的自主性增强，即消费者在未来有强烈地参与产品设计、产品生产、产品价格制定的愿望，这就是消费的自主性。个性化消费特征促进了市场细分的深化，在未来可能不再存在大规模的细分市场，更多的市场形态是姿态各异的、小众的、裂化的细分市场，这既给企业提供了众多的市场机会，也对企业如何在满足小众市场需求的基础上实现规模化经营提出了挑战。自主性消费特征对企业改变经营方式提出了更高的要求，现在的生产、销售、消费相分离的模式，在未来可能会演变成生产、销售，如何将消费过程纳入生产、销售过程之中，无疑是一道难题。

（3）全球化。交通、运输和通信技术的飞速发展，使企业能够比以前更容易在其他国家经销自己的产品，也使得消费者更容易在其他国家采购所需要的产品和服务。消费全球化是未来主流的消费趋势，地理上的疆界不再成为阻止产品和服务跨国流动的障碍。产品和服务的国别身份在消费者头脑中会逐渐模糊，消费者开始认同、尝试并接受源自世界各地的产品和服务。消费全球化的趋势为今天的企业描绘了一幅美丽的市场图景，市场规模因全球化而急剧增长，这似乎为企业提供了一条兼顾规模化经营与个性化产品的路径。

2. 未来的竞争特征

（1）竞争更加激烈。对于品牌制造商而言正面临着来自国内外的激烈竞争，这导致其促销成本不断上升，而边际利润却不断下降。同时它们也日益感受到强势零售商的挤压，这些零售商控制着有限的货架空间，并推出与制造商品牌相互竞争的商店自有品牌。此外，也有不少优势品牌开始实施品牌延伸策略，把品牌应用在更广泛的相关产品类别上，造就了具有很好声誉和知名度的巨无霸品牌。

（2）竞争与合作。随着政府对市场准入管制的放松和技术的进步，市场竞争变得更加激烈。在激烈竞争的同时，企业与企业之间的合作会越来越多。不但上下游企业之间的合作会增多，而且提供类似产品的直接竞争者之间的合作也会增多。合作是为了规避市场风险，提高自身的竞争能力。所以，企业为提高未来的竞争能力，还需构建合作网络，既要善于与上下游企业构建具有竞争力的合作网络，也要能与具有直接竞争关系的企业开展合作，有效地开展合作营销，能帮助企业快速响应市场、应对日趋复杂的市场竞争环境。

（3）竞争的全球化。未来竞争的另一大特征就是竞争的全球化。随着经济全球化程度日渐加深，企业所面临的竞争环境也将日益全球化。企业尚未走出国门，在本土就会面临世界其他国家企业的竞争。因此，从现在开始，企业应该思考如何应对全球竞争。应对全球竞争有两个核心问题：①是如何有效利用全球市场；②是如何构建全球竞争优势。解决

这两个问题都要求企业改变原有的局限于一国或者某区域的运作模式，变身为全球型企业，这样才能既享受到全球化所带来的市场扩大的利益，又能在充分利用各国比较优势的基础上构建企业的全球竞争优势。

3. 基于互联网使用的企业营销无限创新空间

（1）企业营销人员可以把互联网作为扩大其势力范围的信息渠道和销售渠道，以便在世界范围内向顾客传达相关信息并推广其产品与服务，通过建立一个或更多网络，企业可以列出自己的产品、服务、经营历史、企业理念、招聘信息以及网站浏览者感兴趣的其他信息。

（2）市场调研人员可以利用互联网组织焦点小组访谈、发放一些问卷和利用其他方法来收集一手数据，进行市场调研，从而可以更全面地搜集有关市场、消费者、潜在顾客和竞争者的信息。

（3）管理人员通过构建基于互联网的内部网，可以通过内部网使员工之间更好地、更快地进行沟通，使得内部沟通更加高效、便捷。这样，员工就可以相互交流、寻求建议，并把有关信息上传到公司的主机上或从公司主机上下载所需要的信息。

（4）企业也可以通过网络社区等方式，构建在线网络或离线网络论坛，以便更快、更好地与顾客进行沟通。借助网络口碑宣传可以快速地传播企业品牌及产品相关信息，达到类似于病毒传播式的沟通效果。

（5）由于工厂定制水平、计算机、因特网和数据库营销软件的发展，无论是个人亲自订购，还是通过电话或网络进行订购，企业都能够生产出差异化的个性化产品来满足消费者的需求。例如，宝马公司的技术水平现在使得顾客拥有更多的选择，他们可以从 350 个品种、500 个型号、90 种表面颜色和 170 种框架装饰中作出选择，定制自己喜欢的汽车。宝马公司宣称，在欧洲有 80%的车是按照顾客的个性化订单生产的；在美国有 30%的车也是按照顾客的个性化订单生产的。

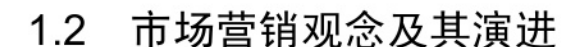


案例 1-3

BMW 电影

在北美，宝马汽车由于其奢侈、豪华的配置以及优良的性能，一直是公认的“满足顾客终极驾驭体验”的座驾。2001 年初，宝马公司创建了名为“宝马汽车广告精选”电影广告系列，其中 8 个电影短片是由著名的动作影片导演亲自指导，如吴宇森、盖·瑞奇、李安。电影短片的男主角也均有明星加盟，如米奇洛基和麦当娜。每个电影短片 10 分钟左右，并且可以从公司的网站上（www.bmwfilms.com）下载或者在线观看。每段电影的拍摄费用为 3 000 万美元，以电影的形式展现，同时每段电影里巧妙地融合了宝马经典款型的独特品质。为了使更多的顾客访问网站，公司通过在电视上播放电影宣传片来吸引观众的眼球。广告引起的反响是压倒性的。根据宝马公司代理机构的统计，共有 5 500 万人浏览过“广告汽车精选”系列，导致了公共关系方面产生了巨大共鸣。很多影评家给予了极高的评价，而且通过顾客下载影片之前进行的顾客信息注册程序，宝马公司轻松地获得并掌控了大量的潜在客户的信息。这些潜在客户大多是年轻人，而且是未来公司重要的营销目标。

资料来源：菲利普•科特勒. 营销管理. 13 版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.



1.2 市场营销观念及其演进

营销观念是贯穿于整个营销工作的指导思想，它也反映出一个企业的经营态度和经营方式。企业的市场营销活动可以在不同的指导思想下进行，即不同的营销观念决定着企业从事不同的营销活动。一般认为生产观念、产品观念、推销观念、营销观念及社会营销观念是具有代表性的不同的企业营销观念。而菲利普·科特勒在《基于21世纪新的营销环境的挑战》中认为“当今最好的营销者已经意识到必须超越传统的营销观念，必须采用一种富有整体性、更富有关联性的方法展开自己的营销活动”，从而又提出了全面营销观念。

1. 生产观念

生产观念产生于19世纪末20世纪初。由于社会生产力水平还比较低，商品供不应求，市场经济呈卖方市场状态。正是这种市场状态，导致了生产观念的流行。其表现为企业生产什么产品，市场上就销售什么产品。在这种营销观念指导下，企业的经营重点是努力提高生产效率、增加产量、降低成本，生产出让消费者买得到和买得起的产品。因此，生产观念也称为“生产中心论”。

生产观念是指导企业营销活动最古老的观念。20世纪初，美国汽车大王亨利•福特为了增加T型车的生产，采取流水线的作业方式，以扩大市场占有率。至于消费者对汽车款式、颜色等不同偏好，他全然不顾，车的颜色一律是黑色。这就形成了企业只关心生产而不关心市场的营销观念。在物资短缺的年代，奉行生产观念的企业也许能够“创造辉煌”，但是随着生产的发展、供求形势的变化，这种观念必然使企业陷入困境。

2. 产品观念

产品观念认为，产品销售情况不好是因为产品不够好，消费者喜欢质量优、性能好和有特色的产品。只要企业致力于制造出好的产品，就不愁挣不到钱。哲学家拉尔夫·沃尔多·爱默生100多年前所说的一席话提示了产品观念的实质，他说：“如果作家写出来的书、牧师的布道比别人的好，或者你制作的老鼠夹比邻居家的强，即使住在森林里，也会有人慕名而来的。”然而，更强的老鼠夹并不能保证取得成功，产品设计得好但经营失败的例子比比皆是。事实上，80%以上的新产品都以失败告终。企业总是在生产更好的产品上下工夫，而却常出现顾客“不识货”、“不买账”的情况。基于此而导致企业的失败，正是因为生产观念仍是从自我出发，孤芳自赏，使产品改良和创新处于“闭门造车”的状态。这也就不难理解为什么一个家具店老板会有这样的疑惑：“为什么我的椅子从五楼摔下都完好无损，然而却没人买呢？”

3. 推销观念

20世纪20年代到50年代初，美国和欧洲的生产技术已非常先进。因此，企业开始注重用高效的销售团队来为自己的产品找到客户。在这一阶段中，企业试图生产出与客户潜在需要数量相当的产品和服务。推销导向的营销理念认为，顾客不会购买并非必需的产品和服务，人员推销和广告的任务便是诱导消费者购买产品。这种营销观念是“我们会做什么，就努力去推销什么”。

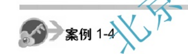
由生产观念、产品观念转变为推销观念，是企业经营指导思想上的一大变化。但这种变化没有摆脱“以生产为中心”“以产定销”的范畴。前者强调生产产品，后者强调推销产品。所不同的是生产观念是等顾客上门，而推销观念是加强对产品的宣传。

4. 营销观念

营销观念是在20世纪50年代中期出现的。与以产品为中心、“先制造再销售”的观念不同，企业开始向“以顾客为中心”、“先感知、再反应”这一观念转变。在这种营销观念指导下，企业的工作不再是为自己的产品找到合适的顾客，而是为顾客设计适合的产品。例如，戴尔计算机公司并不是要为目标顾客设计出完美的产品，而是为目标顾客提供一个平台，使顾客可以根据自己的偏好来配置并订购个性化的计算机产品。营销观念认为，实现组织目标的关键是在向目标市场创造、交付和沟通优异顾客价值的过程中比竞争对手做得更出色。

营销观念与推销观念的根本不同是：推销观念以现有产品（即卖主）为中心，以推销和销售促进为手段，刺激销售，从而达到扩大销售、取得利润的目的；市场营销观念是以企业的目标顾客（即买主）及其需要为中心，并且以集中企业的一切资源和力量、适当安排市场营销组合为手段，从而达到满足目标顾客的需要、扩大销售、实现企业目标的目的。

可见，市场营销观念把推销观念的逻辑彻底颠倒过来了，不是生产出什么就卖什么，而是首先发现和了解消费者的需要，消费者需要什么就生产什么和销售什么。消费者需求在整个市场营销中始终处于中心地位。它是一种以顾客的需要和欲望为导向的经营哲学，是企业经营思想的一次重大飞跃。现实也证明，奉行营销观念的企业往往取得了更好的业绩，如通用汽车（General Motors）、沃尔玛、3M公司、丰田、惠普公司等。



本田公司的市场营销观念

2012年初中国汽车工业协会正式发布2011年汽车产销数据，结果显示2011年广汽本田第八代雅阁累计销量达到160 735辆，这是第八代雅阁自2008年上市以来连续四年领跑中国国内中高级轿车市场。雅阁汽车在动力、操控、燃油经济性和服务等方面赢得了顾客的认可，其实这正是本田公司市场营销理论的具体实施。20世纪70年代，日本的本田公司准备针对美国市场推出一款“雅阁牌”轿车。在设计这款轿车时，本田公司派工程人员到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄道路进出口的设计。在日本，本田公司还专门修建了一条9英里长的高速公路，连路标、告示牌都和美国的一模一样。在设计后备箱时，工程师们产生了意见分歧，于是本田公司就派工程师专程到停车场观察人高马大的美国人是如何使用后备箱的，意见很快就统一了。结果本田雅阁牌轿车于1976年在美国一上市就备受欢迎，好评如潮。自1999年广汽本田生产的第一台本田雅阁牌轿车至今，同样备受消费者的欢迎，于是创造了今天的销售业绩。

5. 社会营销观念

社会营销观念出现于20世纪70年代，它的提出一方面是基于“在环境恶化、爆炸性



人口增长、全球性通货膨胀和忽视社会服务的情况下，单纯的市场营销观念是否合适”的认识，另一方面也是基于对广泛兴起的以保护消费者利益为宗旨的消费主义运动的反思。他们认为，单纯的市场营销观念提高了人们对需求满足的期望和敏感，导致了满足眼前消费需要与长远的社会福利之间的矛盾，导致产品过早陈旧，环境污染更加严重，也损害和浪费了一部分物质资源。正是在这种背景下，人们又提出了社会营销观念。

社会营销观念认为，企业提供产品不仅要符合消费者的需要与欲望，而且要符合消费者和社会的长远利益；企业要关心与增进社会福利；强调要将企业利润、消费需要、社会利益 3 个方面统一起来。社会营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。



案例 1-5

Wegmans 食品超市倡导健康生活方式

在中国众多城市中存在着大超市与小超市并存的现象，美国也不例外。作为品类杀手，沃尔玛严重地威胁着小超市的生存。这些小超市和沃尔玛的唯一区别在于它们具有便利的位置优势。但随着沃尔玛逐渐向社区市场渗透，小型超市的这一优势很快就变得不复存在。如果失去了差异化优势，面对沃尔玛每天的低价促销，这些小超市将很难继续维持下去。

为应对这一挑战，一些小超市决定联合起来形成新的差异化优势，通过这种方式来改变消费者的生活方式。Wegmans 食品超市就是其中一个很成功的案例。作为一家努力倡导健康生活方式的连锁超市，Wegmans 食品超市被《财富》杂志评为员工最喜欢的企业之一。

Wegmans 食品超市提出了“家庭替代餐”的概念，即为消费者提供健康美味的预制食品。此概念倡导“健康饮食，健康生活”，建议人们多吃蔬菜水果、加强锻炼、监测热量摄入，同时利用体检卡每天检查健康改善情况。Wegmans 食品超市认为，健康和营养密不可分，倡导健康生活方式不但有利于消费者，而且能促进自己的业务增长。通过提出健康生活理念，Wegmans 食品超市和其他企业一起改变了整个零售行业的经营规则。随着消费者日益重视健康意识，其他超市也逐渐开始强调健康概念，以此作为企业差异化服务的重心。在这种趋势的引导下，甚至连沃尔玛也不得不关注营销活动中的消费者健康问题。由此可见，实现深刻差异化需求提升了小超市的生存能力，使它们能够和沃尔玛展开竞争。

资料来源：菲利普•科特勒. 营销革命 3.0. 北京：机械工业出版社. 2011.

1.3 现代市场营销管理过程

1. 营销管理的实质

美国学者菲利普 • 科特勒将营销管理（marketing management）解释为：通过分析、计划、执行和控制，谋求和创造、建立及保持与目标市场之间互相有益的交换和联系，以达到营销组织的目标。也就是说，在营销的过程中，要充分运用现代管理理论、方法，积极发挥管理的计划、组织、指挥、监督和调节等职能的作用，使企业形成比较科学的营销战略，构成比较理想的营销环境，制定比较实际的营销策略，进而优化资源配置，扩大市场销售，树立良好的企业形象，高效率地实现企业营销目标。

市场营销管理的实质是需求管理。企业市场调查和研究的目的是发现和创造市场需求，产品开发和设计是提供一种满足市场需求的手段和方法，而产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略是一系列开展需求实现的活动。由于顾客是需求的载体，市场营销管理实际上也是顾客关系管理。建立和维系与顾客的互惠关系，是市场营销管理的基本目标。在传统营销中，企业往往更注重新顾客的开发管理，以争夺更高的市场占有率。随着市场环境的变化，越来越多的企业已将营销管理的焦点转移到与有价值的老顾客建立长期互惠关系上，以追求更高的顾客占有率。

2. 市场营销管理过程

所谓市场营销管理过程就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。更具体地说，市场营销管理过程包括分析市场机会、研究和选择目标市场、市场定位、设计营销组合和管理市场营销活动，如图 1.1 所示。

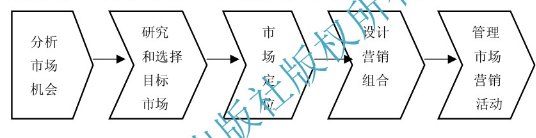


图 1.1 市场营销管理过程

1）分析市场机会

市场营销学认为，寻找、分析和评价市场机会是市场营销管理人员的主要任务，也是营销管理过程的首要步骤。它要求企业必须从环境机会中找到企业机会。因此，在市场营销机会分析中，要分析环境机会和企业机会两个方面。

环境机会是指企业所处的市场环境所提供的机会。分析环境机会时，主要是分析各种环境因素的变化可能引起的需求及其变化。企业所处的市场环境一般由各种具体的环境因素构成，如人口因素、经济因素、自然因素、技术因素、政治法律因素、社会文化因素、竞争因素等。每一个因素的变化都可能创造某种需求或引起原来的需求发生变化。因此，只要环境因素的变化是向创造需求或向有利于原来的需求增大的方向变化的，这些环境的变化就会引起环境机会的再现。由于环境因素总是处于动态的变动之中，所以环境机会是经常存在的。

企业机会是指与一个具体企业的内部条件相适应的环境机会。环境机会虽然是经常存在的，但并不是说环境机会就是企业机会。判断环境机会是否是企业机会，还必须对企业的内部条件进行分析。企业的内部条件实际上就是企业内部资源，主要包括资金、技术、生产、营销及组织管理等方面的能力。在现代市场经济条件下，某种市场机会能否成为某企业的机会，不仅要看利用这种市场机会是否与该企业的任务和目标相一致，而且还取决于该企业是否具备利用这种市场机会、经营这种业务的条件，取决于该企业是否在利用这种市场机会、经营这种业务上比其潜在竞争者有更大的优势，只有这些条件都具备才能具有更大的差别优势。



2）研究和选择目标市场

市场营销管理人员发现和评价了有吸引力的市场机会之后，还要进行进一步的市场营销研究和信息收集工作，如市场测量和市场预测工作等，据以决定企业应当生产经营哪些新产品，决定企业应当以哪个或哪些市场为目标市场。研究和选择目标市场是对企业机会进行进一步的研究，以达到从中找到企业的目标市场的目的。研究和选择目标市场包括市场预测、市场细分、目标市场选择。

市场预测是对市场机会的定量化描述。通过市场预测，可以了解市场的需求规模及发展变化趋势，便于企业判断所选择的市场对企业吸引力的大小，以及企业进入该市场所需要投入资源的多少。

市场细分是指将一个市场按照消费者需求的差异划分为一系列具有不同特征的细分市场的过程。市场细分针对不同的市场可以使用不同的细分标准。

对市场进行细分以后，需要企业从不同的细分市场中选择自己要进入的细分市场，这种细分市场就是企业的目标市场。在选择目标市场时，需要对不同的细分市场进行评价。评价的内容主要包括细分市场的规模及潜力、细分市场的吸引力及企业的目标和资源。当这些方面都符合要求时，这样的细分市场就可以作为企业的目标市场。


案例 1-6

吉列 Venus 为女性而设计

早期的女性剃刀基本上与男性剃刀相同，只是颜色更加鲜艳或包装上有所变化。而女性消费者人体工程特点和消费习惯显然应该与男性不同。为此，吉列公司斥资 3 亿美元进行消费者调研、市场测试和针对女性的剃刀产品设计，开发出与男性剃刀设计显著不同的 Venus 品牌剃刀。调研发现女性在每次使用剃刀美容过程中，其手握剃刀的动作或角度至少要更换 30 次。吉列所重新设计的 Venus 女性剃刀采用有柔软护鳍的宽体手柄，从而易于手握和控制。另外，研究也发现女性并不愿意为了更换刀片而离开沐浴间，所以存放刀片的盒子需要足够的空间，因此，Venus 品牌剃刀把用来放置使用过的刀片的盒子设计成可粘贴在沐浴间墙上的产品。通过充分市场调研和精确市场细分，2001 年吉列推出 Venus 品牌后，其销售额超过了 20 亿美元，在全球女性剃刀市场中的市场份额已经超过了 50%。

资料来源：菲利普•科特勒. 营销管理. 13 版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.

3）市场定位

目标市场确定后，企业为了能与竞争对手相区别、开拓和占领目标市场、取得产品在目标市场上的竞争地位和优势、更好地为目标市场服务，还要在目标市场上给本企业产品做出具体的市场定位决策，以使本企业的产品在消费者心目中占有一定的独特位置。

企业市场定位过程中，一方面要了解竞争者产品的市场地位，另一方面要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度，然后选定本企业产品的特色和独特形象，从而完成产品的市场定位。

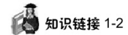
4）设计市场营销组合

市场营销组合是企业营销战略的一个重要组成部分。美国营销学教授麦卡锡曾指出，

企业的营销战略包括两个不同而又互相关联的部分：①目标市场，即一家企业拟投其所好的、颇为相似的顾客群；②营销组合，即公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合搭配、灵活运用的可控制的变量。

5）管理市场营销活动

企业市场营销管理过程的第 5 个主要步骤是管理营销活动，即市场营销计划、组织、执行和控制。这是整个市场营销管理过程极其重要的步骤，因为企业没有周密的市场营销计划，市场营销工作就失去了方向和目标。市场营销计划制订后还要靠有效的组织系统去执行和实施，否则就是纸上谈兵。正如彼得·德鲁克所说：“计划等于零，除非它变成工作。”因此，制订市场营销计划仅仅是市场营销工作的开始，企业制订市场计划之后，还要花很大力气去执行和控制市场营销计划。



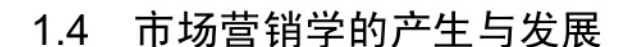
营销谬误与科学

应该反对的十大营销原则：

1. 企业没有充分以市场为焦点，也没有做到完全的顾客驱动。
2. 企业并不十分了解它的目标顾客。
3. 企业需要更好地界定并监视它的竞争对手。
4. 企业并没有管理好与利益相关者的关系。
5. 企业不善于发现新的机会。
6. 企业营销计划和计划过程存在缺陷。
7. 企业需要实施从紧的产品和服务政策。
8. 企业的品牌塑造和沟通力很弱。
9. 企业不能有效并高效地组织营销活动。
10. 企业不能充分利用科技。

应该支持的十大营销原则：

1. 企业进行市场细分，选择最合适的细分市场并强化自己在所选择的每个细分市场上的地位。
2. 企业关注顾客的需要、感知、偏好和行为，并激励利益相关者关注为顾客提供服务并满足顾客的需要。
3. 企业知道谁是自己的主要竞争对手，并知道其优势和劣势。
4. 企业和利益相关者建立起伙伴关系，并给他们丰厚的回报。
5. 企业建立起识别机会、分析机会并选择最佳机会的制度或系统。
6. 企业拥有相对完善的营销计划系统，并能够制定出富有见地的长期计划和短期计划。
7. 企业对自己的产品和服务组合有很强的控制力。
8. 企业通过经济有效的沟通与促销工具来塑造强大的品牌。
9. 企业树立起营销领导地位并在各个部门形成了团队精神。
10. 企业不断增强自己的技术实力并借此强化自己在市场中的竞争地位。



1.4 市场营销学的产生与发展

1.4.1 市场营销学的形成

市场营销学于 20 世纪初创建于美国，后来流传到欧洲、日本和其他国家，并在实践中不断完善和发展。它的形成阶段大约在 1900—1930 年。

人类的市场营销活动从市场出现就开始了。但到 20 世纪之前，市场营销还没有成为一门独立学科。进入 19 世纪，伴随世界经济的发展，资本主义的固有矛盾日趋尖锐。频频爆发的经济危机迫使企业日益关心产品销售、研究如何更有效地应付竞争，并在实践中不断探索市场营运的规律。到 19 世纪末 20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，垄断组织加快了资本的集聚和集中，使生产规模迅速扩大。在这一时期，以泰罗为代表的以提高劳动生产率为主要目标"科学管理"理论、方法应运而生，受到普遍重视。一些大型企业实施科学管理的结果是产品迅速增加，它们要求对流通领域有更大的影响，对相对狭小的市场有更精细的经营。同时，科学技术的发展也使企业内部计划与组织变得更为严整，从而有可能运用科学的调查研究方法预测市场变化趋势，制定有效的生产计划和销售计划，控制和调节市场销售量。在这种客观需要与可能条件下，市场营销学作为一门独立的经营管理学科诞生了。

在此之前，美国学者已经发表和出版了一些论著，分别论述产品分销、推销、广告、定价、产品设计和实体分配等专题。到 20 世纪初，一些学者如阿奇·肖（Arch W.shaw）、爱德华·琼斯（Edward D.Jones）、拉尔夫·斯塔尔·巴特勒（Ralph Starr Butler）、詹姆斯·哈格蒂（James E.Hagerty）等，将上述专题综合起来，形成市场营销学科。1902—1905 年，执教于威斯康星大学的巴特勒教授正式出版《市场营销方法》一书，首先使用市场营销（marketing）作为学科名称。而后，弗莱德·克拉克（Fred E.Clark）于 1918 年编写了《市场营销原理》讲义，被多所大学用做教材并于 1922 年出版；L·S·邓肯也与 1920 年出版了《市场营销问题与方法》一书。

这一时期的市场营销学内容局限于流通领域，真正的市场营销观念尚未形成。然而，将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究，无疑是一个创举。

1.4.2 市场营销学的发展

1929—1933 年的经济大危机震撼了整个资本主义世界。生产严重过剩、产品销售困难已直接威胁到许多企业的生存。从 20 世纪 30 年代开始，主要西方国家市场明显呈现供过于求的情况。这时，企业界广泛关心的首要问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何把产品销售出去。为了争夺市场、解决产品销售问题，企业家开始重视市场调查，提出了"创造需求"的口号，致力于扩大销路，并在实践中积累了丰富的资料和经验。与此同时市场营销学科研究大规模展开。一些著名大学的教授将市场营销研究深入到各个问题，调查和运用了大量实际资料，形成了许多新的原理。如弗莱德·克拉克和韦尔法在其 1932 年出版的《农产品市场营销》中，将农产品市场营销系统划分为集中（收购）、平衡（调节供求）和分散（化整为零销售）3 个相互关联的过程，详细研究了营销者在其中执行的 7 种市场营销职能：集中、储存、融资、承担风险、标准化、销售和运输。拉尔夫· 亚历山大

（Ralph S.Alexander）等学者在 1940 年出版的《市场营销》一书中，强调市场营销的商品化职能包含适应顾客需要的过程，销售是“帮助或说服潜在顾客购买商品或服务的过程”。1937 年，美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成美国市场营销协会。该协会在美国设立几十个分会，从事市场营销研究和营销人才的培训工作、出版市场营销专刊和市场营销调研专刊，对市场营销学的发展起了重要作用。到第二次世界大战结束，市场研究主要集中在销售推广方面，应用范围基本上仍局限于商品流通领域。

1.4.3 市场营销学的“革命”

20 世纪 50 年代以后，市场营销学从概念到内容逐渐发生了深刻的变化。二战结束以后，一大批新技术、新材料、新能源由军用转向民用，促使社会生产力水平大大提高，新产品不断涌现，市场供应十分丰富。同时战后的社会相对稳定，使社会消费的质量也不断提高，消费需求的多样化、层次化趋势日益明显。西方国家政府先后推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，这在一定程度上刺激了需求，但并未引起实际购买力的直线上升。消费者需求和欲望在更高层次上发生变化，对社会供给提出了更高的要求。这时，传统的市场营销学已经不能适应要求，需要进行重大变革。

许多市场营销学者经过潜心研究提出了一系列新的观念，将“潜在需求”纳入市场概念就是其中之一，即把过去对市场“是卖方与买方之间的产品或劳务的交换”的旧观念发展成为“市场是卖方促使买方实现的和潜在的需求的任何活动”。这样，凡是为了保证通过交换实现消费者的需求（包括现实需求与潜在需求）而进行的一切活动，都纳入了市场营销学的研究范围。这也就要求企业将传统的“生产——市场”关系颠倒过来，即将市场由生产过程的终点置于生产过程的起点。这也就从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动，确立以消费者为中心而不是以生产者为中心的观念问题。这一新概念所导致的市场营销学基本指导思想的变化，在西方被称为市场营销学的一次“革命”。

在此期间出现了一批对于市场营销学说的发展具有重要贡献的营销学者，其中最值得推崇的是杰罗姆·麦卡锡（Jerome · Mecartry）和菲利普·科特勒（Philip · Kotler）。1960 年，麦卡锡和普利沃特合著的《基础市场营销》第一次将企业的营销要素归结为 4 个基本策略的组合，即著名的“4P’s”理论（Product. Price. Place. Promotion）。这一理论取代了此前的各种营销组合理论，成为现代市场营销学的基础理论。菲利普• 科特勒于 1967 年出版了《营销管理——分析、计划与控制》一书，从企业管理和决策的角度，系统地提出了营销环境、市场机会、营销战略计划、购买行为分析、市场细分和目标市场以及营销策略组合等市场营销的完整理论体系，成为当代市场营销学的经典著作，使市场营销学理论趋于成熟。

1.4.4 市场营销在中国的发展

20 世纪三四十年代，市场营销学曾在中国有一轮传播。现存最早的教材是丁馨伯编译的《市场学》，由复旦大学于 1933 年出版。当时一些大学的商学院开设了市场学课程，教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济条件的限制，其研究和应用没有很好展开。新中国成立后，从 50 年代到 70 年代末，由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制，市场和商品经济在理论上遭到否定，在实践中没

有基础、缺乏需要，市场营销学的研究在中国内地基本中断。在这段时间里，中国内地学术界对国外迅速发展的市场营销学知之甚少。

党的十一届三中全会后，中国确立实施以经济建设为中心，对外开放、对内搞活的方针。社会经济学界努力为商品生产恢复名誉，改革开放的实践则不断冲击着旧体制，逐步明晰了以市场为导向、建立社会主义市场经济体制的改革目标，为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。

1978—1983 年是市场营销学再次被引进中国的启蒙阶段。期间，北京、上海和广州等地的学者率先从国外引进市场营销学，并为这一学科的宣传、研究、应用和人才培养做了大量工作。通过论著、教材翻译评价，到国外访问、考察和学习，邀请境外专家学者来华讲学等方式系统引进了当代市场营销理论和方法。高等院校相继开设了市场营销课程，组织编写了第一批市场营销学教材。1980 年，外经贸部与设在日内瓦的国际贸易中心（ITC）合作，在北京举办了市场营销培训班。同年 8 月 18 日，中美两国合办的以国有企业厂长、经理为主要培训对象的大连培训中心第一期研究班开学，聘请美国著名的营销专家讲课，这对营销理论和方法的实际运用起了推动作用。在此期间，除高校图书馆从国外购买和通过交流获得外文原版教科书外，还翻印、翻译了多种多样的市场学教材。

1984—1994 年是市场营销在中国迅速传播的时期。为适应国内深化改革、经济快速成长和市场竞争加剧的环境，企业界营销管理意识开始形成。市场营销理论与方法学习和运用的热潮从外贸企业、商业企业、乡镇企业逐步扩展到国有工业企业；从消费品市场扩展到工业品市场。能源、材料、交通、通信企业也开始接受市场营销概念。市场营销热点也开始从沿海向内地推进。全社会对市场营销管理人才出现旺盛的需求。

1984 年 1 月，为加强学术交流和教学研究，推进市场营销学的普及与发展，全国高等财经院校、综合性大学市场学教学研究会（1987 年改名为中国高等院校市场学研究会）在湖南长沙成立。该研究会汇集了全国 100 多所高等学校的市场营销学者，每年定期交流研讨，公开出版论文集，对市场营销学的传播、深化和创新运用作出了积极贡献。此后几年，许多省、市（区）也逐步成立了市场营销学会，广泛吸纳学者和有影响的企业家参加研讨活动。各类学会举办了许多形式的培训班，通过电视讲座和广播讲座推广、传播营销知识。广东营销学会还定期出版了《营销管理》会刊。

到 1988 年国内各大学已普遍开设了市场营销课程，专业教师超过 4 000 人，不少学校增设了市场营销专业，有 50 多家大学招收了市场营销方向的研究生。1992 年前后，部分高校开始培养市场营销方向的博士生。与此同时，国内学者陆续编著出版了市场营销教材、专著 300 多种，发行销售超过 1 000 万册。国内最早编写的几本《市场学词典》和篇幅达到 210 万字的《现代市场营销大全》也在 1987—1990 年出版。

1991 年 3 月中国市场学会在北京成立。该学会成员包括高等院校、科研机构的学者，国家经济管理部门官员和企业经理人员。此后中国高等院校市场学研究会、中国市场学会作为中国营销的主要学术团体，开展了一系列活动，用以促进学术界和企业界、理论与实践的结合，为企业提供营销管理咨询服务和培训服务以及建立对外交流渠道。其为此做了大量富有成效的工作。

1995 年以后是市场营销理论研究与应用的深入拓展时期，邓小平南巡讲话奠定了建立社会主义市场经济体制的改革基调。此后几年，改革全方位展开，广大国有企业加快改革

步伐，民营企业茁壮成长，外资企业大举进入和角逐中国市场，使中国内地在迅速成为“世界工厂”的同时，买方市场特征逐步明显，市场竞争进一步加剧。在这种形势下，强化营销和营销创新成为企业的重要课题。

1995年在北京召开的“第五届市场营销与社会发展国际会议”标志着市场营销在中国的传播、研究与应用进入了一个新的阶段。中国营销学界一方面全方位加强国际学术交流，举办了一系列市场营销国际、国内学术会议；另一方面，抓住中国高层领导日益关注、重视市场营销的机遇，展开了以中国企业实现“两个转变”（从计划经济向市场经济转变，从粗放经营向集约化经营转变）为主题的营销创新研究依旧以“跨世纪的中国市场营销”、“中国市场的特点与企业营销战略”、“新经济与中国营销创新”等为专题的营销学术研究。在这一阶段，理论与实践结合更为紧密，出现了一批颇有价值的研究成果。不少学者在市场营销学的中国化方面也做了有益的探讨。

至21世纪初，中国内地形成庞大的营销教育与人才培养网络。全国有数千所高、中职专科学校、普通高校设立了市场营销专业，培养从专科、本科到研究生层次的数以万计的营销专门人才。至2006年，中国内地累计出版市场营销有关教材上千种，各类学校的营销专业任课教师逾万人。值得一提的是教育部在进入新千年之际将市场营销学列为高校工商管理类各专业的核心课程，这意味着有更多的大学生学习市场营销学。


案例 1-7

白药创可贴：与“邦迪”的竞争

根据云南白药2011年上半年的数据显示，云南白药2011年上半年实现销售收入50.74亿，同比增长12.70%，继续保持强劲增长势头。白药创可贴仍是企业众多产品的一个亮点。1992年，当美国强生公司（Johnson & Johnson）的明星产品——邦迪创可贴（Band-Aid）全面进入中国市场时，云南白药“散剂”逐渐淡出了城市消费者的视野。从原理上讲，“邦迪”并不是一种药品。因此，作为在快速止血产品领域的直接竞争对手，“邦迪”对传统白药的“取代”，更像是市场理念的胜利——它抓住了都市消费者方便、易用的消费心态。

此后数年，“邦迪”在中国市场发展迅猛，似乎也为小面积开放性外科创伤的快速治疗建立了一套“标准”方法，这让众多竞争对手纷纷黯然离去。在2004年《中国医药报》的一份市场调查中，“邦迪创可贴”的购买率高达44.5%，是排名第二的“云南白药气雾剂”的2.29倍，是“云南白药外用散剂”的20.19倍，显示了其无与伦比的领导地位。在中国创可贴市场，“邦迪”的市场占有率一度高达70%左右。

大约8年后，“白药”找到了挑战“邦迪”的竞争策略。说起来，云南白药的这些策略有点意思。简单讲就是往“邦迪”里加点“白药”。公司董事长、总裁王明辉对此竞争策略不无自信。到2006年，云南白药创可贴与“邦迪”的市场份额比由2000年的1:10升至为1:2.5，成为国内市场第二大品牌。在含药领域，云南白药创可贴市场份额高居首位。

在创可贴市场的突破，对于云南白药公司而言意义非凡。在过去的一个世纪内，这家传统中药“贵族”企业致力于白药生产。在经历20世纪90年代末期单一白药产品结构下的放缓发展后，云南白药从1999年开始努力变革创新。在新任总经理王明辉的带领下，公司建立起以市场为导向的运营架构，通过对管理、产品与技术、品牌等创新经营，“百年老药”焕发了“青春”。王明辉对此不以为然，他指出：“产品创新不仅仅是创造新产品，还应创造出新市场。因此，产品创新应与商业模式创新相结合。商业模式创新搞好了，产品创新才会有好的载体，新产品才具有生命力。”



做好商业模式创新，王明辉强调转变思维方式至关重要。白药创可贴是王明辉思维方式超越下商业模式创新的典型例证。本案例旨在说明，云南白药如何用强生的“方法”，结合白药更明显的疗效，实现了“以强制强”的竞争手段，并颠覆了创可贴市场的竞争格局。

资料来源：世界经理人网站

本 章 小 结

市场营销是一门满足需求、顾客满意的科学和艺术。企业通过提供给顾客满足其相应需求的、具有一定价值的产品或服务获得相应的回报。营销者要掌握需求、欲望、产品和服务、市场细分、目标市场、市场定位、顾客满意、交换等市场营销核心概念，以更好理解市场和开展营销活动。

由于市场环境的差异，在不同的历史时期，企业采取了不同的营销观念指导其营销行为，大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念过程。其中，前 3 种观念是从企业角度思考企业的营销策略，在今天用处是有限的。

市场营销管理的实质是需求管理。现代市场营销管理过程包括分析市场机会、研究目标市场、准确的市场定位、设计营销组合、市场营销计划、组织和控制等过程。

市场营销作为一门学科于上世纪初形成于美国，经过漫长的发展道路，不断充实提高和创新，已经成为具有系统理论、策略和方法论的一门现代管理学科。学习、研究市场营销学，对于迎接新世纪的各种挑战、促进经济快速健康成长、促进企业发展具有重大理论意义和现实意义。

重要名词

市场 market
市场营销学 marketing
市场营销 marketing
市场营销观念 marketing concept
社会营销观念 social marketing concept
产品观念 product concept
生产观念 production concept
推销观念 selling concept
需求 demands
需要 needs
欲望 wants

思 考 题

1．为什么要学习营销？

2．由营销刺激的欲望是先天的吗？例如一个饥饿的人用不着他人告诉想要食物。这是对营销的否定还是肯定？为什么？

3．如何理解家具店老板的疑惑：“为什么我的椅子从 5 楼摔下都完好无损，然而却没人买呢？”市场营销观念与传统营销观念相比，有什么质的区别？

4．简述市场营销未来发展特征。

5．具体的市场营销管理过程中应该包括哪些内容？

【案例分析】

耐克公司的出色营销

耐克公司始建于 1962 年，最初的公司名称是蓝带体育用品公司（Blue Ribbon Sport），主营体育用品。

该公司特别关注为运动员设计高质量的跑鞋。创始人菲利普 • 奈特（Philip Knight）深信如果从外国进口的话可以以富有竞争力的价格生产专门面向跑步的高科技跑鞋是可行的。可以说，该公司致力于为正式运动员设计创新运动鞋的形象，促使其在美国消费者中逐渐拥有了一大批“追随者”。

耐克公司认为金字塔的影响力是不可小看的——虽然顶级运动员所占比例不高，但他们的偏好或行为却可以对全体消费者的产品与品牌偏好产生十分重要的影响。因此，从一开始，耐克公司的营销活动就把获奖的运动员作为代言人。耐克公司的第一位代言人——斯蒂夫 • 普利方舟（Steve Prefontaine）拥有玩世不恭的态度，与耐克公司的精神相吻合。

在 1985 年，耐克公司与一代运动新星——迈克尔 • 乔丹（Michael Jordan）签约，并让他担任公司的代言人。虽然迈克尔 · 乔丹还是一个新秀，但他体现了卓越的竞技水平。耐克公司这次的赌注获得了可观的回报：飞人乔丹系列的篮球鞋非常畅销，仅第一年就为公司带来超过一亿美元的销售收入。

在 1988 年，耐克公司花费 2 000 万美元第一次推出了 “Just Do It” 的广告活动。这项活动最终包括 12 场比赛直播，微妙地挑战了一代运动狂热者对目标的追求从而很自然地体现了耐克公司借由运动而自强不息的理念。

随着耐克公司开始向欧洲市场扩张，公司发现美国风格的广告对于欧洲人来说显得有些太激进了。于是，耐克公司认识到了这样一种需要：在欧洲，耐克公司也必须设法使其品牌运动化，就像该公司以前在美国做的那样。这就意味着耐克公司必须设法在欧洲建立起信任度并加强耐克品牌与欧洲之间的关联度，特别是与英式足球（在美国以外被称为足球）的关联度。于是，耐克公司开始积极赞助青年联合会、当地俱乐部和各个国家队。

“运动化” 也要求消费者可以注意到运动员在使用耐克公司的产品，特别是获胜运动员穿着耐克公司的产品。在 1994 年，耐克公司迎来了最大的转折，巴西队获得了世界冠军（这是耐克公司真正赞助的、唯一的国家队）。在世界上最流行的运动项目中所获得的这次胜利，也为耐克公司在其他国际市场获得了成功，如在中国市场上耐克公司在中国鞋类市场占有了 10%的市场份额。到 2003 年，耐克公司海外市场的销售收入首次超过美国市场的销售收入。到 2006 年，来自国际市场的收入达到 73 亿美元，而美国市场的收入为 57 亿美元。

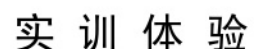
除了向海外市场扩张以外，耐克公司也涉足了新的运动鞋市场、运动服装市场和运动设备 / 产品市场。其中耐克高尔夫品牌（鞋、服装和设备），是由国际巨星——泰格 • 伍兹（Tiger Woods）代言的。在 2005 年，耐克公司推出了以城市为主题的怀旧鞋和服装，上面有耐克前身的名字——蓝带体育用品。所设计的蓝带体育用品包括牛仔裤、腰带、运动衫和针织衬衣，都是在巴尼斯精品店（Barney’s）和福瑞德 • 西格尔（Fred Segal）等高端零售店进行销售的。

今天，耐克公司在运动鞋市场上占据了主导地位。耐克公司的产品也在快速膨胀，从手表到高尔夫再到游泳帽等。伴随着地理市场与产品种类的扩张，耐克公司成为世界上领先的运动鞋和运动服企业，其 2007 年的公司收入已达到了 160 亿美元。

资料来源：菲利普•科特勒. 营销管理. 13 版. 上海：上海人民出版社，2009.

问题讨论：

1. 通过案例回答在不同时期耐克公司采取了哪些营销策略？
2. 你喜欢 “Just Do It” 这句广告词吗？为什么？



实 训 体 验

营销辩论：营销创造需要还是满足需要？

人们常常把市场营销定义为用来满足人的需要和欲望。然而批评家却认为，市场营销的作用不止于此，它还可以创造出以前并不存在的需要和欲望。根据这些批评的论点，营销者实际上是鼓励消费者在那些自己实际并不需要的产品和服务上花费更多的钱。

辩论双方

正方：市场营销能够塑造消费者的需要和欲望

反方：市场营销只能反映消费者的需要和欲望

要求：将学生分成正反两方小组及观众，每一方自行收集相关企业营销实践事例，结合本章所学知识，对自己一方观点进行辩护并与对方辩论，观众与老师最后为正反两方评分，决出最终胜利一方。

第2章　市场营销环境

教学目标与要求

通过本章的学习，了解市场营销环境的涵义及特点；掌握微观营销环境的构成及其与营销活动之间的关系；掌握宏观营销环境的构成及其与营销活动之间的关系；分析在各种市场营销环境中企业应采取的营销策略。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场营销环境的含义及特点	掌握	市场营销环境含义、特点及学习意义
微观市场营销环境	重点掌握	不同微观营销环境的内容
宏观市场营销环境	重点掌握	各种宏观营销环境的构成
营销环境分析与对策	掌握	营销环境分析方法、SWOT 分析方法



移动互联网——营销新力量

目前，中国的网民已经达到 4.2 亿,其中包括 2.77 亿手机网民。移动互联网无疑成为企业不可忽视的重要营销力量。

首先，手机微博日益受到年轻、高学历的人群青睐。据调查，48.7%的微博用户是通过手机登录微博网站的,而这个比例仍会保持上升趋势。相比其他社会化媒体的信息可信度,微博得到更高的信任度。因为微博里是一个个活生生的人,利用手机随时随地“直播”体验和参与品牌的互动活动,感受更为真实。因此,微博更具有网络化口碑营销的先天优势。现在国内的新浪、腾讯等微博都推出了手机版,方便用户随时参与微博讨论,而围绕用户周边的生活服务也成为微博生态圈中的一大特色,包括打折信息推送、定位服务等产品均可以在微博上找到自己的忠实粉丝。在微博上面,麦当劳、肯德基、星巴克都很火,国外有人卖比萨,通过微博的人际传播能卖到 100 多万美元。很多餐厅推出微博订餐服务,并与手机支付相结合,直接就可以完成支付。

其次，智能手机令购物更方便。现在的消费者对手机的应用已经早就超越了语音通话和短信功能,智能手机和平板电脑正在成为炙手可热的流行产品。新的智能操作系统和应用软件为手机增添了更多服务功能。随着 3G 的发展,手机互联网网速加快,这将直接带来一场新的移动革命。不管消费者是在商场还是家里,在地铁里还是公交车上,都可以随时随地去购物,去“淘宝”,去搜索想要的任何东西,甚至去交水电煤气费、给手机卡充值、购买彩票等,移动购物将在 3G 时代触手可及。并且这种购物模式比 PC 互联网购物以及现场购物更加低碳环保,无疑将成为未来中国网民新型购物模式的风向标。

那么，未来企业是否要思考如何将电子商务搬到手机上,开发适合手机使用的网络购物平台,以应对未来的移动化购物模式,满足消费者随时随地出现的购物需求呢?

资料来源：“营销财经新见地”.http://www.bwchinese.com.

企业的营销活动是在特定的市场条件下进行的。为了实现营销目标，企业必须认真分析和研究企业的市场营销环境，并努力谋求企业外部市场与企业内部条件及企业营销策略之间的动态平衡。本章的学习将使大家了解市场营销环境对企业营销活动的影响，提高企业适应环境变化的能力。

2.1 市场营销环境的含义及特点

企业作为社会经济系统的基本单位，其营销活动不是在真空中进行的。营销环境作为一种动态性极强的因素，对企业的经营活动具有深远的影响，环境的变化不断地为企业提供新的发展机会和更加严峻的挑战，企业的各种经济行为都必然要受到营销环境的影响和制约。成功的企业无一不在坚持不断地观察并适应环境的变化，通过环境分析发现市场机遇与风险，扬长避短，趋利避害。只有认识环境，才能适应和驾驭环境，才能及时对环境中有利和不利企业的营销趋势采取应变措施，进而才能使企业在竞争激烈和环境多变的形式下得以生存和发展。

2.1.1 市场营销环境的含义

菲利普·科特勒指出："市场营销环境就是影响企业的市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。"即企业的市场营销环境是指影响企业市场营销活动和目标实现的各种因素和条件的总和。根据营销环境对企业营销活动发生影响的方式和程度，可以将市场营销环境大致分为两大类：微观营销环境和宏观营销环境，如图 2.1 所示。

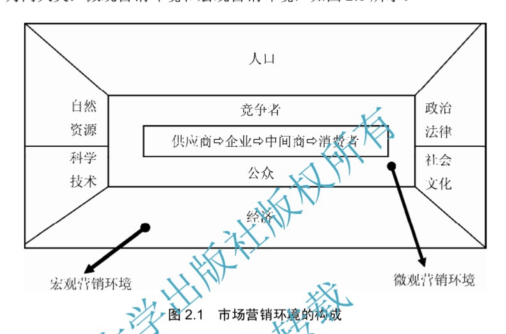


图 2.1 市场营销环境的构成

所谓微观营销环境是指与企业紧密相连、直接影响企业为目标市场消费者服务能力和效率的各种参与者，包括资源供应商、企业内部、竞争者、中间商、消费者和公众。

所谓宏观营销环境是指那些作用于微观营销环境，并因而造成市场机会或环境威胁的主要社会力量，包括人口、自然资源、经济、政治法律、社会文化和科学技术等企业不可控的宏观因素。

这两种环境之间不是并列关系，而是包容和从属关系。微观环境受宏观环境的大背景制约，宏观环境借助于微观环境发挥作用。市场营销的一个重要工作就是发现并利用市场机会，而市场机会来自于营销环境的变化。

市场营销环境是一个不断完善和发展的概念。在 20 世纪初，工商企业仅仅将销售市场作为营销环境；到了 20 世纪 30 年代以后，又把政府、工会、竞争者等与企业有利害关系者也看作环境因素；进入 20 世纪 60 年代以后，进一步把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素；20 世纪 70 年代以来，现代企业开始重视对政治、法律环境的研究。可见，随着商品经济的发展，发达国家的企业越来越重视对市场营销环境的研究。

2.1.2 市场营销环境的特点

1. 客观性

企业的市场营销环境是客观存在的，它是可以通过企业的努力去认识和了解的，这是营销环境最基本的特征。企业的营销活动能够适应或利用客观环境，但不能改变或违背营销环境，否则必然会导致营销决策失误，造成营销活动的失败。企业营销的关键，就在于正确

地认识营销环境中的各种因素，把握其变化规律，发现机会，趋利避害，进而开拓市场。

2. 动态性

随着社会经济的发展，市场营销环境总是处于不断变化的动态过程中。如国家和地区的产业结构在调整，消费结构、消费者的消费需求在变化，竞争对手的策略在改变等。一方面，营销环境的动态性要求企业时刻关注经营环境的变化，不断调整自己的营销策略，适应环境的变化；另一方面，营销环境的变化是有规律可循的。例如，过去30年里我国政治稳定、经济发展及技术的不断进步促进了消费升级；近几年我国油、煤、气紧张及产业结构的调整也必然会影响企业的营销活动。因此，企业必须在市场环境变化中寻找发展的规律，对规律认识得越准确，营销成功性越大。

3. 差异性

不同国家或地区之间，在人口、经济、社会文化、政治、法律、自然地理等各方面存在着广泛的差异性；不同的企业之间，微观环境也千差万别。由于环境因素的差异性，因而企业必须采取各有特点和针对性的营销策略。



案例 2-1

颜色与营销

在香港小贩经常将白色的鸡蛋浸到茶水中使其变成红棕色，因为亚洲的绝大部分地区，白色代表着死亡、丧事，必须回避。因而，罗德艾兰州的红色母鸡所产的新英格兰棕色鸡蛋在香港市场上就具有这种先天优势。

而联合航空公司却忽视了这种颜色在不同地区不同的风俗习惯，在取得泛美太平洋航线后制定了一个危险的新规矩：要求泛美太平洋航班的乘务人员给每一位乘客送一朵白色的康乃馨，引起来乘客的极度反感，给企业造成的后果是灾难性的。

4. 关联性

营销环境的关联性是指各环境因素间的相互影响和相互制约，这种相关联性表现在两个方面。一方面，某一环境因素的变化会引起其他因素的互动变化，如一个国家的体制、政策与法令总是影响着该国的科技、经济的发展速度和方向，继而改变社会习惯。 另一方面，企业的营销活动不仅仅受单一环境因素的影响，而是受多个环境因素共同制约的。如企业的产品开发，就要受制于国家环保政策、技术标准、消费者需求特点、竞争者产品、替代品等多种因素的制约，如果不考虑这些外在的力量，生产出来的产品能否进入市场是很难把握的。这种关联性给企业营销带来了复杂性。

2.1.3 分析市场营销环境的意义

1. 市场营销环境分析是企业决策的客观基础

企业营销活动处于营销环境的制约中，企业要生存、要发展，只有通过对市场营销环

境的研究，熟悉环境、了解环境的变化，才能对企业全部营销活动作出正确的预测，制定和选择符合实际的、切实可行的、最优化的商品经营决策方案，并且要依据营销环境的变化，对原有决策灵敏地作出相应的修改和调整，及时纠正营销决策执行过程中的偏差和失误，使之趋于合理化和科学化。

2. 市场营销环境分析有利于企业发现市场机会

市场营销环境对于企业的营销活动有着双重作用。一方面，市场营销环境为企业提供了市场营销机会；另一方面，市场营销环境也给企业市场营销活动带来威胁。企业通过对内外环境分析，结合本企业的优势和劣势，可以发现市场的机会，把握市场营销面临的威胁，从而制定能够把握机会避开威胁的市场营销策略，使企业在竞争中求得生存和发展。

3. 市场营销环境的分析可促使企业更好地满足社会需求并指导社会消费

在满足社会对商品需求方面，企业只有不断推出适销对路的产品，才能满足消费者日益增长的对商品的需求。企业生产的产品是否适销对路，唯有在市场上才能见分晓。市场的检验促进和引导企业按照消费者的需求决定生产、经营意向以及未来的方向发展。另外，消费者消费需求的形成受多方面因素的影响。如除受生产和购买力的限制外，还要受到环境方面因素的影响。因此，营销环境对消费者有一定程度的指导作用，它可以引导消费需求方向，可诱发新需求及促使消费方式、消费习惯的转变。

案例 2-2



文化差异带来的商机

日本精工公司曾经推出过一种“穆斯林”手表，这种手表除了在设计上比较新颖、构思巧妙外，最打动穆斯林的是这种手表能把世界上 114 个城市的当地时间自动转换成圣地“麦加”的时间，并且每天定时鸣响五次，提醒穆斯林教徒按时祈祷。因此，这种手表在阿拉伯国家的消费者中非常受欢迎。

风靡全球的可口可乐包装，在世界大部分地区销售采取的都是红白相间的色彩搭配，而在阿拉伯地区却变成了绿色包装，因为那里的人民酷爱绿色，对他们来说，绿色意味着生命和绿洲。再如红色在中国人的观念里象征着热烈、吉祥、美好，但西方有些国家却有不同的理解，认为红色是一种危险的、令人不安的、恐惧的颜色，使人联想到流血、事故等。由于这种观念上的差异，我国出口到德国的鞭炮曾经被要求换成灰色的外包装才被接受。

资料来源：http://www.baidu.com.

2.2 微观营销环境

市场营销微观环境主要包括资源供应商、企业内部、竞争者、营销中介、消费者和公众等。企业营销人员所采取的各种策略和措施的最终目的是用来满足一组消费者特定的需要，从而获得更多的收益。在这一过程中，企业要同各种组织和个人打交道。首先需要从资源供应商那儿获得各种原材料或其他物料；然后经过企业内部各职能部门和车间的协作，生产出产品；最后这些产品要通过各层营销中介机构，才能到达对产品性能和质量都有一



定要求的消费者手中。由于能够向某一目标市场提供产品或服务的企业不止一个，所以企业必须在许多竞争者的包围和进攻下开展营销活动。社会公众对某些产品和营销活动的态度也深刻地制约着企业的行为。各微观因素之间的关系如图 2.2 所示，下面依次分析这些因素对企业市场营销活动的影响。

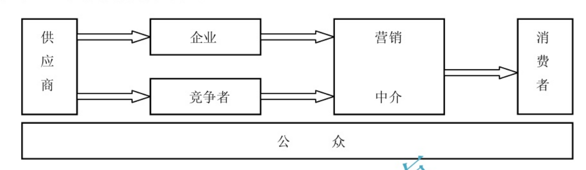


图 2.2　市场营销微观环境组成

2.2.1　供应商

供应商是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人，包括提供原材料、零配件、设备、能源、劳务及其他用品等。企业生产出满足消费者需求的产品需要有特定的生产资料供应作为保障，否则企业根本无法进行正常生产。

1. 供应商对企业营销的影响

1）供应商供货的及时性和稳定性直接影响企业经营

现代市场经济中，市场需求千变万化且变化迅速，企业必须针对瞬息万变的市场需求及时地调整营销计划，而这一调整又需要及时地提供相应的生产资料，否则营销目标的实现将是一句空话。所以，原材料、零部件、能源、机器设备等生产资料的保证供应将是企业营销活动顺利进行的前提。企业为了在时间上和连续性上保证得到货源的供应就必须和供应者保持良好密切的关系，并且要经常及时地了解和掌握供应者的变化与动态，对某些供应者还要保持稳定的供货关系。在物资供应紧张时，供应商更是起着决定性的作用。


案例 2-3

家乐福与蒙牛

2007 年 9 月 5 日，郑州家乐福超市要求蒙牛郑州公司购买 3 万元的月饼，否则将对其“采取措施”。蒙牛多次与超市协商，想把摊派的月饼数额减少为 1 万元，未果。9 月 14 日上午，家乐福超市将蒙牛产品降价销售，逼迫蒙牛就范。15 日早上，蒙牛郑州公司开会决定采取措施，对家乐福的行为进行“抗议”：组织 100 多名员工，每人持百元钞票到家乐福购买 1 元左右的低价商品，让超市零钞紧缺，销售出现混乱。

2）供应商所供应的原材料质量将直接影响产品的质量

任何企业生产的产品质量，除了严格的管理以外与供应者供应的生产资料本身的质量好坏有密切的联系。例如劣质面粉难以生产出优质的面包，劣质的建筑材料难以建造坚固的建筑物。供应者的货物质量除了本身的质量以外，还包括各种销售服务。例如有的企业

生产需要高质量的机器设备，同时还需要优良的维修服务作保障，才能保持机器设备本身的质量水平，从而生产出高质量的产品；有的机器设备中某些零部件容易损耗，它需要不断更换质量好的零部件。因此供应者的货源保证和有效地更换也直接影响到产品的质量。

3）供应商所供应的原材料质量将直接影响产品的质量

供应的货物价格变动必然直接影响企业产品的成本，这是浅显的道理。例如一个纺织厂，当生产所需的棉花价格上涨必然带来纺织品的成本上升，如果纺织品价格不变，那么企业利润必然减少，在特殊情况下可能会出现亏损。所以，企业在营销活动中，必须要密切注意供应者的货物价格变动趋势，特别是对构成产品重要部分的原材料和主要零部件的价格现状及变化趋势，要做到心中有数，这样才能使企业应变自如，不致措手不及。

2. 企业与供应商的关系协调

鉴于供应商对企业营销活动产生的上述影响，为了使企业获得良好的供应环境，企业对供应商可以从两个方面进行协调。

1）对供应商进行等级分类

企业可以根据所供货物在企业生产过程中的重要程度划分为不同等级，对供应商进行等级归类，根据类别确定协调原则，确保重点，兼顾一般。

2）使供货来源多样化

为了减少供应者对企业造成的影响和打击，企业要尽可能多地广开供应门路。供应者和供货来源的多样化，还能促使供应者之间进行竞争，使企业处在一个有利的位置。但是在确定这一原则时，还要注意与一些主要的供应者保持长期良好的特殊关系，绝不能以供应者多样化而排斥特殊的关系，因为这种特殊关系在某些场合还是非常必要的。例如在遇到货物短缺时，有了这种特殊关系就可使企业所需的生产资料得到优先的供应。



任天堂的软件开发

著名的电子游戏玩具商任天堂很好地制衡了与游戏软件开发商的互补关系，从而稳固了在游戏产业中的地位。任天堂的产品依赖于软件开发商源源不断地提供游戏软件。当初任天堂的供应商只有5家。任天堂认为，如果游戏软件开发商更多一些，它就有更大的选择余地和讨价还价的资本。于是，任天堂制定策略扶植中小软件企业开发游戏软件，给他们资金和技术的支持。但同时任天堂又限制开发商每家每年的“提货量”，不让任何一家开发商有机会发展成“老大”。这样任天堂成功地瓦解了独立游戏软件开发商的产业结构，牢牢地控制住了这种“互补者”的竞争关系。

2.2.2 企业自身

企业的市场营销起主动作用的是企业自身，企业的内部状态是微观环境因素的很重要的一个因素。任何一个企业的市场营销活动都不是企业某个部门的孤立行为，而是企业整体实力与能力的体现，是企业内部各部门科学分工与密切协作的组织行为。仅仅靠企业分管具体销售业务的一个部门的努力是不可能将市场营销工作做好的，因为企业市场营销活

动实质上是企业研究开发能力、生产能力、销售能力、资金能力、管理能力和适应能力等综合实力的具体体现，它是企业各部门（如调查研究与发展部门、计划与采购供应部门、生产制造部门、财务会计部门、行政管理部门、销售部门等各阶层）的高级管理人员、一般管理人员、职工通力合作、密切配合的结果。因此，一个企业开展市场营销必须注意各部门的协调配合，要通过内部的有效组织和大力支持为组织共同的目标而努力。所以，企业在制订营销计划、开展营销活动时，必须协调和处理好各部门之间的矛盾和关系。这就要求进行有效沟通，协调、处理好各部门的关系，营造良好的企业环境，更好地实现营销目标。如果营销部门的营销计划得不到财务部门的资金支持，生产部门的生产能力不能满足这项计划，那么这项营销计划就是一纸空文。

2.2.3 竞争者

竞争者是指与企业存在利益争夺关系的其他经济主体。在健全的市场经济中，几乎没有一个企业能垄断整个目标市场，即使一个企业已经垄断了整个目标市场，竞争对手仍然有可能想参与进来，因为市场上只要存在着需求向替代产品转移的可能性，潜在的竞争对手就会出现。因此，企业总会面对形形色色的竞争对手，也不可避免地会遇到竞争对手的挑战。竞争对手的营销策略及营销活动的变化会直接影响到企业的营销，最为明显的是竞争对手的价格、广告宣传、促销手段的变化以及产品的开发、各种销售服务的加强等都将直接对企业造成威胁。对此，企业不能放松对竞争对手的观察，需在观察的基础上对竞争对手的任何细微变化做出相应的对策。

1. 竞争者的类型

通常竞争者可以分为以下几种类型。

1）愿望竞争者

即满足消费者不同消费欲望的竞争者。如很多消费者收入水平提高后，可以把钱用于旅游、也可用于购买汽车或购置房产，因而这些企业间存在相互争夺消费者购买力的竞争关系，消费支出结构的变化对企业的竞争有很大影响。

2）一般竞争者

即满足同一消费欲望的不同方法竞争者。如航空公司、铁路客运、长途客运汽车公司都可以满足消费者外出旅行的需要。当火车票价上涨时，乘飞机、坐汽车的旅客就可能增加，相互之间争夺满足消费者的同一需要。

3）产品形式竞争者

即满足同一消费欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争者。如所有同行业的企业之间存在彼此争夺市场的竞争关系。如家用空调与中央空调的厂家、生产高档汽车与生产中档汽车的厂家之间的关系。

4）品牌竞争者

即满足同一消费欲望的同种产品形式但不同品牌之间的竞争。如家用空调市场中，生产格力空调、海尔空调、三菱空调等厂家之间的关系。品牌竞争者之间的产品相互替代性较高，因而竞争非常激烈，各企业均以培养消费者品牌忠诚度作为争夺消费者的重要手段。

2. 竞争者分析的内容

一般来说，企业在营销活动中需要对竞争对手了解、分析的情况有：竞争企业的数量有多少，竞争企业的规模和能力的大小强弱，竞争企业的对竞争产品的依赖程度，竞争企业所采取的营销策略及其对其他企业策略的反映程度，竞争企业能够获取优势的特殊材料来源及供应渠道。

2.2.4 营销中介

在多数情况下，企业的商品都要经过市场营销中介单位才能到达消费者手中。所谓市场营销中介，就是那些帮助企业推广、销售和分配商品给最终消费者的企业和个人，包括中间商、实体分配机构、市场营销服务机构（调研公司、广告公司、咨询公司）和金融中介机构（银行、信托公司、保险公司）等。它们是企业进行营销活动不可缺少的中间环节，企业的营销活动需要它们的协助才能顺利进行，如生产集中和消费分散的矛盾需要中间商的分销予以解决，广告策划需要得到广告公司的合作等。

1. 中间商

中间商是协助企业寻找消费者或直接与消费者进行交易的商业企业，它主要包括批发商和零售商两大类。中间商的主要任务是帮助企业寻找消费者．为企业的产品打开销路，并为消费者创造地点效用、时间效用及持有效用。除了某些规模较大的企业有自己的销售机构外，一般企业都需要与中间商打交道，通过中间商把自己的产品送达到消费者。由于中间商一头连接生产者，一头连接最终消费者和工业用户，所以它的服务质量、销售效率、销售速度直接影响到产品的销售。可以这样说，企业能否选择到适合自己营销的中间商关系到企业的兴衰问题。

2. 实体分配机构

实体分配机构主要是帮助企业进行商品或原料的保管、储存及运输的专业企业。实体分配包括包装、运输、仓储、装卸、搬运、库存控制和订单处理等方面，基本功能是调节生产与消费之间的矛盾，弥合产销时空上的背离，提供商品的时间和空间效用，以利适时、适地和适量地将商品供给消费者。

仓储公司主要储存和保护商品，它从两个方面为企业的营销活动提供服务：①为企业生产的产品；②为企业生产所需的原材料及零部件进行保管和储存。运输公司以各种运输工具和运输方式为企业运输产品，既把产品送达目标市场，又把生产所需的生产资料运到企业。当企业建立自己的销售网络时，物资机构的作用就十分突出，需要物资分销机构提供时空效益的帮助。例如企业需要运输公司来运输产品时就要从运输成本、运输速度、运输安全等方面来考虑选择运输公司。企业如果委托中间商销售产品时，物资分销机构的各种服务功能就由中间商去承担。

3. 市场营销服务机构

市场营销服务机构主要指为生产企业提供市场调研、市场定位、促销产品、营销咨询等方面的营销服务，包括市场调研机构、市场营销咨询机构、广告公司等。它们帮助企业选择市场并促进企业销售商品，是企业市场营销过程中不可缺少的部分。当然，有的大企

业本身设有这些机构或者自己能承担这些工作，但对于大多数中小企业而言，营销服务机构是企业营销活动不可缺少的。重要的问题是在营销活动中，企业面对众多的服务机构，要从中进行比较，看它们中间谁最具有创造性、服务质量最好、服务价格最适合等，从而选择到最适合本企业并能有效提供所需服务的机构。

4. 金融机构

金融机构是企业营销活动中进行资金融通的机构，包括银行、信贷机构、保险公司等，其主要功能是为企业营销活动提供融资及风险保险服务。每一个企业都不可避免地要与金融机构建立一定的联系，开展一定的业务往来。金融机构的行为会对企业的市场营销活动产生显著影响。如银行利率上调、保险金额上升、信贷来源的受限都会使企业的市场营销活动大受影响，因此在企业营销活动中，必须考虑和研究金融机构及其业务变化动态。

2.2.5 消费者

消费者就是企业的目标市场，是企业服务的对象，也是营销活动的出发点和归宿。消费者是企业最重要的环境因素之一。

消费者是企业产品的最终使用者，消费者的变化意味着企业市场的获得或丧失。企业的市场可划分为消费者市场和组织者市场。在消费者市场上，消费者是为了个人和集体的消费而购买。分析与掌握消费者市场变化指标的目的是为了了解消费者市场需求是什么和需求数量的多少。组织者市场有生产者市场、中间商市场和政府市场等，它们的购买行为类型、购买决策、参与者购买决策过程和影响因素既有共性，又有各自的特点，需要认真的研究，把握变化趋势，从中找出对应的营销策略。

2.2.6 公众

公众是一个内涵广泛的概念，通常是指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。企业所面临的公众主要有以下几种。

1. 融资公众

融资公众是指影响企业融资能力的金融机构，如银行、投资公司、证券经纪公司、保险公司等。

2. 媒介公众

媒介公众是指报纸、杂志社、广播电台、电视台等大众传播媒介，它们对企业的形象及声誉的建立具有举足轻重的作用。媒体公众是具有双重性格的特殊公众，它既是公关人员赖以实现公关目标的重要媒介，又是公关人员必须尽量争取的重要公众。新闻媒介传递信息迅速、影响力大、威望高，它可以左右社会舆论，影响、引导民意，对社会的经济、政治局势的变化具有不容忽视的作用。因此媒介公众在欧美被看做是继立法、司法、行政3大权力之后的“第四权力”，任何组织和个人都不能轻视新闻媒介这一重要舆论工具。

3. 政府公众

政府公众是指负责管理企业营销活动的有关政府机构。企业在制订营销计划时，应充分考虑政府的政策，研究政府颁布的有关法规和条例。如政府为了保护环境，要求年产量

在 5 000 吨以下的造纸企业必须关停并转，因为只有年产量在 5 000 吨以上的企业才有能力建立防污设施。再如《北京市中小餐饮企业准入新标准》中规定北京市餐饮企业经营面积准入标准从 50 平方米提高到 80 平方米，届时对不符合标准的企业将规劝其转业经营其他项目。

4. 社团公众

社团公众是指保护消费者权益的组织、环保组织及其他群众团体等。企业营销活动关系到社会各方面的切身利益，必须密切注意并及时处理来自社团公众的批评和意见。

5. 社区公众

社区公众是指企业所在地附近的居民和社区组织。

6. 一般公众

一般公众是指上述各种公众之外的社会公众。一般公众虽然不会有组织地对企业采取行动，但企业形象会影响他们的惠顾。

7. 内部公众

内部公众是指企业内部的公众，包括董事会、经理、股东、企业职工等。

所有这些公众，均对企业的营销活动有着直接或间接的影响，处理好与广大公众的关系是企业营销管理的一项极其重要的任务。



案例 2-5

富士康跳楼事件

2010 年，深圳富士康公司接连发生员工跳楼事件，随着“八连跳”、“九连跳”、“十连跳”、“十一连跳”的接踵而至，接连发生的自杀坠楼事件让富士康员工忧心忡忡，让社会各界一片哗然。富士康员工跳楼速度之快、生命之轻，将国人原本纠结的心一次次摔得粉碎，接二连三的跳楼事件更是给号称“全球最大代工厂”的富士康蒙上了一层厚厚的阴影。截至 6 月 5 日，富士康跳楼员工数目已达 10 死 2 伤。

5 月 24 日，富士康总裁郭台铭在首次回应媒体后，于 26 日赶赴深圳，邀请国内外上百家媒体走访富士康厂区，以显诚意。此间，郭台铭不断向媒体澄清，富士康不是“血汗工厂”，同时采取工厂内加高楼顶防护栏、成立员工关爱中心、基层员工加薪 30%等一系列措施，以应对频发的跳楼事件。但是，这一切并未阻挡住第十二跳悲剧的发生。困惑、纠结、甚至愤怒，让人们不免要问，富士康这家全球 500 强企业到底是怎么了？富士康作为全球最大代工企业，人们必然是以更严格的标准审视企业的各种行为，其一举一动受到社会和媒体关注，在一系列企业不能推卸责任的非正常死亡事件中饱受指责也是不可避免。

2.3 宏观营销环境

孟子说：“虽有智慧，不如乘势；虽有基，不如待时。”“虽有智慧，不如乘势”是指企业借助宏观环境的势能把事情做好。什么叫基？是指铁做的锄头。孟子生活的 2500 多

年前还是青铜器时代，家里有一把铁质的大锄头，就代表拥有最先进的生产力了，如同今天很多企业掌握了最先进的技术，企业也得等待时机，时机不成熟，再先进的技术也没有用。

宏观环境就是企业的势，企业要适应这个环境，不要做与环境相违背的事情。联想的老总柳传志讲得好，他说中国的市场经济就像是一个孵小鸡的孵箱，孵箱里有很多的蛋，每个蛋就是一个企业，如果31℃是小鸡的正常破壳温度，非常遗憾如果这个孵箱的温度高一些（就如同中国市场经济的非理想非正常状态）——33℃，那么摆在每个企业面前的路只有两条，要么适应33℃的高温，变成小鸡；要么不适应33℃的高温，变成“坏蛋”。企业不适应环境就变成“坏蛋”，换句话说，企业做违背了环境的事情，就会最终失败。

企业营销的宏观环境是造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，是企业的外部环境。制约和影响市场营销活动的宏观环境因素是多方面的，主要包括人口、经济、自然、科技、政治法律及社会文化等 6 大方面。这些宏观因素共同组成了一个有机的整体，各种因素不仅单独对营销本身有制约作用，而且各种因素之间也是相互制约、相互影响的，构成了营销活动的系统环境。宏观营销环境中任何因素的变化都会引起整个营销环境的变化，这种变化对企业来说无疑是一种压力、是一种挑战、当然同时也是一种机遇，为企业营销提供了新的机会。在营销过程中，任何企业都不能改变市场营销的宏观环境，但它们可以认识这种环境，可以通过经营方向的改变和内部管理的调整适应环境变化达到营销目标。

2.3.1 人口环境

人口是构成市场的直接因素，人口的数量决定消费者的数量，消费者的数量在一定程度上决定市场容量的大小，因此人口环境对营销者而言是很重要的。人口环境包括人口数量、人口的地理分布及流动、人口年龄结构等。

1. 人口数量

人口数量基本上反映了消费市场生活必需品的需求量。在其他条件不变的情况下，总人口越多，市场容量就越大，企业营销的市场就越广阔。2006 年全球人口已经超过 60 亿，预计到 2050 年将达到 90 亿。世界人口仍在高速增长，但地区发展很不平衡，人口增长最快的地方恰恰是经济欠发达地区，而发达国家的人口 20 多年来一直保持较低水平。我国是世界人口最多的国家，2005 年人口已超过 13 亿，尽管实行计划生育，由于人口基数过大，每年仍净增 1 000 万人以上。这种低出生率、高出生数量的特点表明我国人口在一定时期内仍将持续增长。全球人口和我国人口的增长，一方面说明如果人们有足够的购买力，人口的增长意味着市场的扩大，这给企业的营销提供了广阔的市场；另一方面，人口的增长如果超过了经济的增长，会影响人们的购买力，同时人口的增长已经形成了对资源的巨大压力，人均资源的短缺将制约经济的发展。如何节约各种资源，研制新能源和新材料代替传统能源和原材料将构成对企业的巨大挑战，同时也蕴藏了相当多的市场机会。


案例 2-6

中国每日消费情况

中国大陆城乡每天消费总额在 21.2 亿元以上。每天消费粮食 74 万吨以上，相当于一个粮食基地县全

年的总产量；消费猪肉4.7万吨以上，即每天要屠宰生猪100万头左右;食用植物油1.7万吨以上,即每天要吃掉18.6万只良种蛋用鸡全年产的蛋;水产品1955万公斤,近于云南省水产品一年产量的一半;酒3.6万吨,全年累计喝掉的酒可以装满1.5个横轴的西湖;生活用布3.6万千米,几乎可以绕赤道一周;煤60万吨以上,相当于一个大中型矿井的全年产量;购买报纸5000万份,约需400多辆中型货运汽车才能装载。

2．人口的地理分布

人口的地理分布是指人口在不同地区的密集程度。由于自然地理条件以及经济发展程度等多方面因素的影响，人口的分布绝不会是均匀的。世界人口正在加速城市化进程，在许多国家和地区，人口往往集中在几个大城市里。在我国，人口主要集中在东南沿海一带，约占全国总人口的94%，而西北地区人口仅占6%左右，而且人口密度逐渐由东南向西北递减。另外，城市的人口比较集中，尤其是大城市人口密度很大，在我国就有上海、北京、重庆等多个城市人口超过1 000万，而农村人口则相对分散。人口的这种地理分布表现在市场上，就是城市市场的集中程度高，销售周转快，农村市场广，但运输成本大。

随着经济的发展，人口的区域流动性也越来越大。人口流动的总趋势是人口从农村流向城市、由城市流向市郊、从非发达地区流向发达地区、由一般地区流向开发开放地区。在发达国家，除了国家之间、地区之间、城市之间的人口流动外，还有一个突出的现象就是城市人口向农村流动。我国自1979年改革开放以来，人口的区域流动表现为农村人口向城市流动，内地人口向沿海经济开放地区流动，从而增加了人口流入较多地区的基本需求量，给当地企业带来较多的市场份额和营销机会。



巴黎欧莱雅的中国经营之道

巴黎欧莱雅集团进入中国市场至今，以其与众不同的优雅品牌形象，深受消费者青睐。

欧莱雅认为中国地域广阔，鉴于南北、东西地区气候、习俗、文化等的不同，人们对化妆品的偏好具有明显的差异。如中国南方由于气温高，人们一般比较喜欢使用清淡的妆容，因此较倾向于淡妆；而北方由于气候干燥以及文化习俗的缘故，一般都比较喜欢浓妆。同样，中国东、西部地区由于经济、观念、气候等的缘故，人们对化妆品也有不同的要求。欧莱雅集团敏锐地意识到了这一点，按照地区推出不同的主打产品，取得了成功。

3．人口结构

1）年龄结构

不同年龄阶段的人有不同的消费需要。在企业决定进入一个市场之前，不仅要研究人口的总量，还要研究人口的结构，并针对人口结构特点，开展企业营销活动，制定相应的营销策略。表2-1为不同年龄组人群需要的主要商品类别。

表 2-1　不同年龄组人群需要的主要商品类别

年龄组	年龄组名称	购买的商品类别
0～5 岁	幼儿	婴儿食品、玩具、育儿室家具、幼儿服装
6～19 岁	学龄儿童和青少年	服装、体育用品、磁带、学习用品、快餐、软饮料、糖果、化妆品、电影
20～34 岁	青年人	汽车、家具、房屋、食品和啤酒、服装、钻石、家庭娱乐设备
35～49 岁	中年人	较大的房屋、较好的汽车、新家具、计算机、娱乐设备、珠宝、服装、食品和葡萄酒
50～64 岁	壮年人	娱乐活动、为年轻人结婚和婴儿购买物品、旅行
65 岁以上	老年人	医疗服务、旅行、药品、为年轻人购买物品

值得注意的是，全世界的人口已逐步趋于老龄化，这主要是由两种原因造成的：第一是人口的出生率下降，致使年轻人减少；第二是人口的期望寿命提高。

据联合国预测，到 2030 年全世界 60 岁以上的老人将比 1990 年增加两倍，占全世界人口总数的比例将由 1990 的 9%上升到 16%。同时由于女性的平均寿命普遍高于男性，因此，未来的老年人中妇女要占多数。这必会给企业带来一定的机会。

2）家庭结构

家庭包括家庭数量、家庭人口、家庭居住环境，这些都与生活消费品的数量、结构密切相关。比如，单身家庭和单亲家庭数量的增加，必然带动较小的公寓，便宜且较小的家具、陈设、家庭器皿以及份量较小的包装食品的需求量的上升。

3）性别结构

由于男女性别上的差异，往往导致消费需求、购买习惯与行为有很大的差别。例如女性比男性更喜欢打扮、逛商场、采购日用品、化妆品、女性服装等，而男子则在购买大件物品等方面表现出积极性。企业营销者有必要掌握人口性别的差异给企业产品营销带来的差异影响，以便顺利实现营销目标。

4）学历结构

人口学历结构反映人口受教育程度的高低。不同学历等级的人口，会表现出不同的消费偏差。通常高学历等级的人口，更多倾向于购买有知识品味的商品；低学历等级的人口，则较多讲究所购商品价廉、实用。随着我国九年义务教育的普及和高等教育机会增加，人口的学历层次将会普遍提高，这将会给电脑等知识商品市场营销带来机遇，甚至文化礼品市场也将在我国逐渐兴起，成为市场的一个重要组成部分。

5）民族结构

世界各国的民族结构有单一的，也有多元的。如日本几乎所有的人都是属于一个民族，即大和民族；而在我国，除了占人口大多数的汉族以外，还有 55 个少数民族，他们在饮食、服饰、居住、婚丧、节日等物质和文化生活各方面各有特点，例如回族居民不食猪肉，信仰佛教的居民不食荤菜，傣族居民要过泼水节，藏族居民要欢度藏历新年等等。这些不同的消费需求与风俗习惯影响了消费者需求的构成和购买行为。因此，企业营销者要注意民族市场的营销，重视开发适合各民族特性、受其欢迎的商品。

目前人口环境正在发生重大的变化，变化的总体趋势是：①世界人口迅速增长；②美国、日本等经济发达国家出生率下降，儿童减少；③许多国家人口趋于老龄化；④许多国家家庭数量、人口规模、家庭生命周期出现新的变化；⑤西方国家非家庭住户在迅速增加；⑥许多国家的人口流动性大；⑦有些国家的人口是由多民族构成的。这些变化需要引起营销者的注意和重视。

2.3.2 经济因素

经济环境一般是指影响企业市场营销方式与规模的经济因素，这些经济因素直接影响着社会的购买力，影响着企业的营销活动。它主要包括经济发展阶段、地区发展状况、产业结构、货币流通状况、收入因素及消费结构。其中收入因素和消费结构对营销活动的影响较为直接。

1. 经济发展阶段

就消费品市场而言，处于经济发展水平较高阶段的国家和地区，其市场营销方面强调产品款式、性能及特色，侧重大量广告及促销活动，其品质竞争重于价格竞争；而处于经济发展水平较低阶段的国家和地区，则侧重于产品的功能及实用性，其价格因素重于产品品质。就生产资料市场而言，处于经济发展水平较高阶段的国家和地区，着重资本密集型产业的发展，需要高新技术、性能良好、机械化和自动化程度高的生产设备；而处于经济发展水平较低阶段的国家和地区，以发展劳动密集型产业为主，侧重于多用劳动力而节省资金的生产设备，以符合劳动力低廉和资金缺乏的现状。

2. 地区发展状况

我国各地区经济发展不平衡，在东部、中部、西部 3 大地带之间其经济发展水平客观上存在着东高、西低的不平衡的总体区域趋势。同时，在各地带的不同省市，还呈现着多极化发展趋势。这种各地区经济的平衡发展，对企业的投资方向、目标市场及营销战略制定等都会带来巨大影响。随着我国西部大开发战略的实施，在今后一段时间内，国家将加大对西部地区基础设施的投资力度，建材、钢铁、水利等相关行业和部门的发展，也给市场营销带来各种影响。

3. 产业结构

产业结构指各产业部门在国民经济中所处的地位和所占的比重及相互之间的关系。一个国家的产业结构可以反映该国的经济发展水平。产业结构的演变表现在两个方面：一方面，随着经济的发展和人均国民收入水平的提高，劳动力不断地从第一产业中分化出来，向第二、三产业转移；另一方面，随着科学技术的发展，工业企业先由粗加工工业向精加工工业转化，再向技术集约化方向发展。从我国的实际情况看，第一产业国民生产总值和就业人口比重将逐渐下降，第二产业国民生产总值略有上升，但就业人口可能不变，而第三产业无论是就业人口还是国民生产总值都将逐步上升，这种变化趋势给发展第三产业提供了机会。所以企业只有针对其变化趋势，制定相应的策略，才能处于主动地位。

4. 货币流通状况

这是指纸币发行流通量与商品流通所需要的金属货币量的适应协调状况。如因纸币发

行过多，会导致通货膨胀，影响物价稳定，从而既增加了企业生产要素成本，又扰乱了市场正常秩序，造成了虚假市场机会，增加了营销的风险性和威胁性。同时，利率的高低对企业营销也有一定影响，当银行利率低、市场价格波动又大时，消费者就会减少储蓄，而把收入的大部分用于消费。因此，企业在营销活动中，必须分析和研究货币的流通状况，主要是货币的供应量和银行利息率。



案例 2-8

金融危机对美国消费者的影响

受累于2008年开始的金融危机，美国消费者正在紧缩开支。美国政府公布的2008年第三季度消费者支出数据表明，消费支出下降超过了3%。该数据创下二十多年来的最大降幅。

消费者支出占美国整体经济的三分之二。由于房产价格下跌、汽油价格高起，2008年以来，美国消费者越来越节俭。而金融危机的持续蔓延更让他们大幅削减开支。金融危机打击了消费者的信心，加之银行也在限制消费者信贷额度，美国人不得不捂紧钱包。

金融危机已经让美国很多地方受到了影响。从拉斯维加斯赌场附近那些高档消费场所到汽车销售这样与普通美国人息息相关的行业，都感受到了金融危机的气息。

美国经济咨商会的调查显示，将在未来半年内购车的美国人比例已经下降到了5%，这是自1967年开始进行此项调查至今的最低值。此外，美国人也在减少乘飞机出行的次数，不管是因为公务还是休闲。外出就餐的人数也在减少，饭店不得不努力提高上座率。由于外出就餐次数减少，杂货店里的食品销售迅速，越来越多的美国人从杂货店买食物回家吃。

“消费者开始对经济衰退表示担忧，他们认为衰退已经开始，持续时间将比他们以前预计的要长，程度也更深。”路透与密歇根大学合作的消费者调查项目负责人查理德·科汀在介绍最近进行的调查里说：“他们看到自己最担忧的事情正在成为现实。”

在过去数年中，美国人在次级抵押贷款的发展中受益。穷人和收入不稳定的人由于次级抵押贷款的存在而购买了自己的住房。房市和次级抵押贷款的繁荣让很多美国人提前享受了生活。而现在，美国消费者开始为此付出代价。

案例来源：段淑梅. 市场营销学. 北京：机械工业出版社. 2011.

5. 收入因素

收入因素同人口因素一样，是构成市场的重要因素，甚至是更为重要的因素。因为市场容量的大小，归根到底取决于消费者购买力的大小，一个消费者的需要能否得到满足以及怎样得到满足，主要取决于其收入的多少。

其中比较重要的就是居民收入水平。居民收入水平是影响购买力大小、市场规模及消费支出结构的一个重要因素。居民收入水平的分析，着重于区别“个人收入”、“个人可支配的收入”、“个人可任意支配的收入”。一个人从各种来源所得到的经济收入称为“个人收入”。从个人收入中减去应由个人直接负担的税收及其他费用，称为“个人可支配的收入”。个人可支配的收入主要用来购买必需品，它是影响居民购买力和消费支出的决定性因素。从个人可支配的收入中减去用于购买生活必需品和固定支出（如房租、保险费、

分期付款、抵押借款等）所剩下的那部分个人收入为“个人可任意支配的收入”，这部分收入可存入银行也可用来旅游或购买耐用消费品等。它是影响消费结构的重要因素。使用这部分收入所购买的产品与劳务的需求弹性大，因此提供这类产品的企业间竞争较为激烈，尤其在产品与品牌方面的竞争更是如此。

6. 消费结构

消费结构指消费者在各种消费支出中的比例及相互关系。随着我国经济的发展，全国基本上实现了小康目标，其消费结构的变化出现了以下特点：一是我国人均生活水平与发达国家相比差距较大，决定了我国当前的支出模式依然以吃、穿等生活必需品为主；二是随着住房制度改革，购买商品房家庭较多，用于住房的购买和装潢布置上的开支大幅度增长；三是医疗制度的改革，增加了卫生保健方面的开支；四是用于子女上学、就业培训方面的开支上升较快；五是非物质性消费如用于旅游、交通、娱乐性活动开支增加；六是家庭电器化、灶具电气化、电话普及、家庭电脑的使用等导致相应开支的大幅度上升；七是用于储蓄、证券投资方面的比重增大，其目的是为今后子女上学、购买住房、大件用品添置做准备。这既影响到企业现有市场的规模，也为资金市场注入了大量资金，为企业融资提供了方便。

2.3.3 自然环境

企业营销的自然环境，主要是指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源，如企业生产需要的物质资料、生产过程中对自然环境的影响等。自然环境的发展变化会给企业造成一些“环境威胁”和“市场机会”，所以企业营销活动不可忽视自然环境的影响作用。分析研究自然环境的内容主要有两个方面：一是自然资源的拥有状况及其开发利用；二是环境污染与生态平衡。

1. 自然资源的拥有及其开发利用

自然状况最重要的内容是自然禀赋，国家、地区自然资源的多寡和优劣。地球上的自然资源有 3 大类：第一类是“取之不尽，用之不竭”的资源，如阳光、空气等；第二类是“有限但可更新的资源”，如森林、粮食等；第三类是“有限又不能更新的资源”，如石油、煤、铀、锡、锌等矿产资源。目前第一类资源面临被污染的问题。第二类资源由于生产的有限性和生产周期长，再加上因森林乱砍滥伐，导致生态失衡、水土流失、灾害频繁，影响其正常供给，有的国家需大量进口。企业应尽可能通过建立原料基地或调节原料储存的方式来减轻不利影响。第三类资源都是初级产品，且政府对其价格、产量、使用状况控制较严。对市场营销来说，面临两种选择：一是科学开采，综合利用，减少浪费；二是开发新的替代资源，如太阳能、核能。

2. 环境污染与生态平衡

工业污染日益成为全球性的严重问题，要求控制污染的呼声越来越高。这对那些污染控制不力的企业是一种压力，迫使它们必须采取有效措施治理污染；另一方面，又给某些企业或行业创造了新的机会，如研究开发不污染环境的包装、妥善处理污染物的技术等。由于生态平衡被破坏，国家立法部门、社会组织等提出了“保护大自然”的口号。一些绿



色产品被开发出来，营销学界也提出了“绿色营销”观念。企业营销活动必须考虑生态平衡要求，以此来确定自己的营销方向及营销策略。


案例 2-9

麦当劳的绿色营销

麦当劳通过使用由可回收利用材料制成的包装物使它产生的环境污染物减少了 60%。所有麦当劳快餐店中使用的餐巾与盘子衬垫都是用可回收利用的纸制成的，一次性的饮料杯子甚至包括其总部使用的文具用品都是如此。通过使其饮料管减轻 20%的重量，麦当劳每年便少制造数百万磅的废弃物。除了在其产品上运用绿色营销之外，麦当劳还用可回收利用的材料改造或新建它的餐馆，麦当劳还督促它的供应商们使用可回收利用的产品与材料。由于成功地运用了绿色营销，麦当劳公司使公众意识到麦当劳是一家真正关心环境的公司。这不仅仅得到了消费者的认同，同时也使其获得了额外的销量。

绿色营销的例子还有很多，包括像宝洁公司（P&G）开发出能制成肥料的婴儿尿裤，研制出能够全分解的洗涤用品，从而减少了它们的产品及其包装物对环境的不利影响；美国电报电话公司（AT&T）用能完全生物（细菌）分解的木板包装箱替代了它原先的塑料泡沫包装箱；阿尔伯特—卡尔费公司推出了“臭氧友好”型不含任何氟碳氯化物的喷发水；Body Shop 公司在其全球 700 多家分店出售不需做动物试验，绝大多数都与“回收或再装利用”政策相一致的天然型产品；博世公司对其生产的每一只易拉罐都进行了回收利用等。进行绿色营销的公司，不仅提高了消费者对他们的认可程度，促进产品销售，同时也节约了能源成本。

资料来源：保罗.A.郝比格. 跨文化市场营销. 北京：机械工业出版社，2000.

《中国环境状况公报》显示，我国城市空气质量污染状况十分严重。经过近几年的治理，城市的污染状况虽然有所好转，但总体上依然严重，全国空气质量达标城市到 2001 年年底仅占 1/3。在我国，人均土地面积只有 0.771 公顷，为世界人均水平的 1/3；人均耕地面积才 0.106 公顷，为世界人均水平的 43%。不仅如此，我国耕地的总体质量还不好，全国大于陡坡的耕地有近 600 万公顷，有水源保证和灌溉设施的耕地只占 40%，中低产田占总耕地面积的 79%，更有许多耕地面临严重的水土流失、沙漠化、盐碱化、风蚀、海蚀。在我国，水体污染十分严重。中国工程院院士、湖泊环境研究主席、科学家刘鸿亮教授对全国 55 000 千米河段进行了调查研究，报告显示 23.3%的河段水质污染严重而不能用于灌溉，45%的河段鱼虾绝迹，85%的河段不符合人类饮用水标准，而且河流自洁等生态功能也严重衰退，形势异常严峻。我国相继颁布了《环境保护法》等 6 部专门的环境法律，资源保护法律 9 部，环境行政法规 28 件，环保部门发布环境规章 70 余件，环境标准 390 项。通过这些法令，对环境恶化进行约束。

2.3.4 科技环境

科学技术是第一生产力，是社会生产力的新的和最活跃的因素。作为营销环境的一部分，科技环境不仅直接影响企业内部的生产和经营，还同时与其他环境因素互相依赖、相互作用，与经济环境、文化环境的关系更紧密，尤其是新技术革命，给企业市场营销既造就了机会，又带来了威胁。科技发展对企业营销活动影响具体表现在以下几个方面。

1. 科学技术的发展为企业利用新技术来满足新的市场需求提供机会

每一种新技术一旦与生产相结合，都会直接或间接地带来国民经济各部门的变化与发展，带来产业部门间的演变与交替。随之而来的是新产业的出现，传统产业的改造，落后产业的淘汰。例如激光唱盘技术的出现无疑将会夺走磁带的市场，给磁带制造商以“毁灭性的打击”。据美国《设计新闻》报道，由于大量启用自动化设备和采用新技术，将出现许多新行业，包括新技术培训、新工具维修、电脑教育、信息处理、自动化控制、光导通信、遗传工程、海洋技术等。如果企业富于想象力，及时采用新技术，从旧行业转入新行业，就能求得发展。

2. 科学技术的发展促使消费者购买行为改变

在许多国家，由于新技术革命迅速发展，出现了“网上购物”这种在家购物方式。消费者如果想买东西，可以在家里打开电脑，各种商品的信息就会在荧光屏上显示出来。消费者也可以通过电话订购任何商品，订购的商品很快就送到消费者手中。此外，人们还可以在家里通过“电脑电话系统”订购车票、飞机票和影剧票。



案例 2-10

VR 系统

戴上耳机、紧握着操纵杆，消费者扮演一种令人发痛的病毒以试图逃脱止痛冷霜的攻击——这看上去就像一个注定失败的新的电脑游戏，然而活纳·韦尔科姆消费者保健公司却成功地运用了虚拟现实系统（VR），以推销佐维拉克斯这种新的止痛冷霜。

VR 系统给消费者带来的利益是显而易见的，消费者总是先尝试后购买，同时他们也希望能得到娱乐感受。VR 系统同时满足了消费者的这种愿望。除提高品牌知名度外，商人们还利用 VR 系统来测试人们对品牌的偏好以及其他在产品上市以前可能得到的信息。

在亚特兰大的市场商品公司制作出了一个 VR 软件，以让各公司控制非常接近现实的市场研究。一种运行于个人机的幻想购买商店系统允许消费者通过电脑屏幕漫步于商店并检查各种商品，就好像商品货架真的在面前一样，消费者甚至可以随意转动商品。多数营销变量可以通过处理来测定，从定价到其他增加的因素以及商品的陈列。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销管理分析、计划、执行和控制. 9 版. 上海：上海人民出版社，2012.

3. 科技的发展促进企业营销管理的变革

计算机、传真机、电子扫描装置、光纤通信等设备的广泛运用，对于改善企业营销管理方式，提高企业经营效益起了很大作用；先进通信技术、多媒体传播手段使广告更具影响力；商业中自动售货、邮购、电话订货、电子商务、电视购物等引起了分销方式的变化；科技应用使生产集约化和规模化、管理高效化，这些导致生产成本、费用大幅度降低，为企业制定理想价格策略准备了条件。同时，科技发展对企业营销管理人员也提出了更高要求，促使其更新观念，掌握现代化管理理论和方法，不断提高营销管理水平。

4. 科技的发展影响企业营销组合策略的创新

科技发展使新产品不断涌现，产品寿命周期明显缩短，要求企业必须关注新产品的开发，加速产品的更新换代。科技发展降低了产品成本，使产品价格下降，并能快速掌握价格信息，要求企业及时做好价格调整工作。科技发展促进流通方式的现代化，要求企业采用消费者自我服务和各种直销方式。科技发展促成广告媒体的多样化、信息传播的快速化、市场范围的广阔性、促销方式的灵活性。为此，要求企业不断分析科技新发展，创新营销组合策略，适应市场营销的新变化。

2.3.5 政治法律环境

由于政治环境和法律环境彼此关联性很大，因此常放在一起进行分析。政治法律环境经常扮演着游戏规则制定者和维护者的角色，对于企业和其他组织的运作具有很大的规范作用，同时也是保障企业正常生产经营活动的基本条件，因为只有在一个稳定的政治法律环境中，企业才能够获得长期稳定的发展。在国家和国际政治法律体系中，相当一部分内容直接或间接地影响经济和市场，某些方面的政治制度和法律条款禁止、限制或鼓励某些经济和市场行为。在国际经贸关系中，国与国之间的政治制度、法律体系的异同，对有关国家厂商的进出口、投资等国际营销活动有相当大的制约和影响。

1. 政治环境

政治环境分析主要分析国内的政治环境和国际的政治环境。

1）国内政治环境

国内的政治环境包括政治制度、政党和政党制度、政治性团体、党和国家的方针政策和政治气氛 5 个方面。


案例 2-11

三鹿奶粉事件后国家出台相应政策

2008 年 9 月 17 日，国务院总理温家宝主持召开国务院常务会议，决定在全国检查乳制品，整顿乳制品行业。

会议认为三鹿牌婴幼儿奶粉事件的发生，反映出乳制品市场混乱，监管机构存在着漏洞，监管工作不力，必须认真吸取教训，做好事故处理，完善监督体制，加强监管工作。会议决定：一、要认真落实中央最近做出的部署和各项政策，全力救治患者，落实免费治疗政策，尤其要重视对农村和边远地区婴幼儿患者的检查；二、不合格的产品要全部下架、封存和销毁，不留死角；三、对乳制品进行全面检查，整顿乳制品行业，使乳制品的质量安全和市场秩序有一个根本性的改变；四、严格监管乳制品生产企业；五、修订监管法规，严格法律追究制度；六、对奶农实施扶持政策，支持产品质量好的企业增加生产，确保市场供应，尽快恢复乳制品行业的健康发展；七、彻底查明事故原因，坚决依法惩处违法犯罪分子，对有责任的企业、监管部分和行政负责人要严肃追究责任。

此外，对检出三聚氰胺的乳品企业，凡是获得中国名牌称号的，取消名牌称号；从即日起停止所有食品类生产企业获得的国家免检产品资格，相关企业要立即停止其国家免检资格的相关活动，其生产的产品

和印制在包装上已使用的国家免检标志不再有效。

资料来源：代海涛. 企业战略管理. 北京：北京大学出版社. 2011.

2）国际政治环境

国际政治环境主要包括国际政治局势、国际关系和目标国的国内政治环境。国际政治环境主要包括国际政治局势、国际关系和目标国的国内政治环境。

世界上每一个国家都与世界上其他国家有着独特的关系。每一个国家中的企业在其市场营销中都会发现并切实体验到这些关系对企业营销活动的影响，有时是有利的，有时是不利的。而这些关系并不是一成不变的，它会随着某些情况的变化而发生改变。例如在尼克松访华前后、中日邦交正常化前，中国与美国、日本的双边贸易都发生了巨大的变化；以色列的贸易可能比世界其他任何国家都更容易受到政治的控制，以色列确定购买和销售的对象更多的是受政治影响而不是根据经济因素，它不和与其交战的阿拉伯一方友好的国家进行贸易，只与接受或支持它政策的国家有贸易往来。

2. 法律环境

法律环境是指国家或地方政府所颁布的各项法规、法令和条例等，它是企业营销活动的准则，企业只有依法进行各种营销活动，才能受到国家法律的有效保护。近年来，为适应经济体制改革和对外开放的需要，我国陆续制定和颁布了一系列法律法规，如《中华人民共和国产品质量法》、《企业法》、《经济合同法》、《涉外经济合同法》、《商标法》、《专利法》、《广告法》、《食品卫生法》、《环境保护法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《进出口商品检验条例》等。企业的营销管理者必须熟知有关的法律条文，才能保证企业经营的合法性，运用法律武器来保护企业与消费者的合法权益。

法律环境分析主要分析的因素有如下内容。

1）法律规范

特别是和企业经营密切相关的经济法律法规，如《公司法》、《中外合资经营企业法》、《合同法》、《专利法》、《商标法》、《税法》、《企业破产法》等。

2）国家司法执法机关

在我国主要有法院、检察院、公安机关以及各种行政执法机关。与企业关系较为密切的行政执法机关有工商行政管理机关、税务机关、物价机关、计量管理机关、技术质量管理机关、专利机关、环境保护管理机关、政府审计机关。此外，还有一些临时性的行政执法机关，如各级政府的财政、税收、物价检查组织等。

3）企业的法律意识

企业的法律意识是法律观、法律感和法律思想的总称，是企业对法律制度的认识和评价。企业的法律意识，最终都会物化为一定性质的法律行为，并造成一定的行为后果，从而构成每个企业不得不面对的法律环境。

4）国际法所规定的国际法律环境和目标国的国内法律环境

对从事国际营销活动的企业来说，不仅要遵守本国的法律制度，还要了解和遵守国外的法律制度和有关的国际法规、惯例和准则。例如有一段时间欧洲国家规定禁止销售不带安全保护装置的打火机，无疑限制了中国低价打火机的出口市场；日本政府也曾规定，任何外国公司进入日本市场，必须要找一个日本公司同它合伙，以此来限制外国资本的进入。只有了解掌握了这些国家的有关贸易政策，才能制定有效的营销对策，在营销中争取主动。



案例 2-12

睡衣风波

1997 年美国和加拿大之间围绕“古巴睡衣”问题发生了一场政治纷争，而夹在两者之间的是一家百货业的跨国公司——沃尔玛公司。当时，争执的激烈程度可以从下面的报纸新闻标题中见得一斑：“将古巴睡衣从加拿大货架撤下：沃尔玛公司引起纷争”、“古巴问题：沃尔玛公司因撤下睡衣而陷入困境”、“睡衣赌局：加拿大与美国赌外交”、“沃尔玛公司将古巴睡衣放回货架。”

这一争端是由美国对古巴的禁运引起的。美国禁止其公司与古巴进行贸易往来，但在加拿大的美国公司是否也应执行禁运呢?当时，沃尔玛加拿大分公司采购了一批古巴生产的睡衣，美国总部的官员意识到此批睡衣的原产地是古巴后，便发出指令要求撤下所有古巴生产的睡衣，因为那样做违反了美赫尔姆斯-伯顿法。这一法律禁止美国公司及其在国外的子公司与古巴通商。而加拿大则是因美国法律对其主权的侵犯而恼怒，他们认为加拿大人有权决定是否购买古巴生产的睡衣。这样，沃尔玛公司便成了加、美对外政策冲突的牺牲品。沃尔玛在加拿大的公司如果继续销售那些睡衣，则会因违反美国法律而被处以 100 万美元的罚款。且还可能会因此而被判刑。但是，如果按其母公司的指示将加拿大商店中的睡衣撤回，按照加拿大法律，会被处以 120 万美元的罚款。

资料来源：段淑梅. 市场营销学. 北京：机械工业出版社. 2011.

2.3.6 社会文化环境

市场营销文化环境是指对企业营销行为产生影响和制约作用的各种文化因素的总和，是企业从事市场营销的重要的外部条件。它广泛深入到人类生活的各个方面，如人类的衣食住行、礼节、大众传播、工作节奏、日常规矩等。其中，服装、城市、建筑等是文化的有形部分；宗教、价值观念、传统习惯等是文化的无形部分。

文化作为适合本民族、本地区、本阶层的是非观念影响着消费者的行为，进而影响到这一市场的消费结构、消费方式，并使生活在同一文化范围内的人们的个性具有相同的方面。因此，学习市场营销知识，从事市场营销活动的每一个人，都应该准确地理解社会文化的含义，并且对于文化在市场营销中的重要性有深刻的认识，以便在不同国家进行营销活动时，绝不会忽略文化这一决定性的因素的影响。

1. 语言文字

语言文字是人类最重要的交际工具，要想进入某个市场就必须掌握市场所在地区的语言，使用当地的语言向消费者介绍自己的产品和服务、了解消费者的需求、调查并开发市场。英语是世界上最流行的商业文字，但法国、德国却提倡使用法文和德文来交流以示民族尊严。日本商人不喜欢用日语草拟合同，因为日语太含混，不能确切地表达意思，他们宁可用英语草拟合同，因为英语词汇具有具体、确切的意义。

不懂当地的语言文字就不能做出正确的翻译，还可能丧失营销机会。这在市场营销中尤其重要。例如我国生产的“白象”电池在国内非常畅销，可出口到西方却无人问津，原来“白象”一词在英语中的意思是：花了心力，耗费了金钱，但又没有多少价值，即“费

力不讨好”；埃及一家航空公司叫 “Misair”（密斯爱尔），就非常不受法国人青睐，原因在于这一名称在法语中听起来好像“悲惨的”意思，故这一名称使公司陷入了困境；美国一家销售“Pet Milk”（皮特牛奶）的公司，在说法语的地区推销就遇到了麻烦，因为“Pet”在法语里有“放屁”的意思，那么“PetMilk”当然也就难以有好的销路。

语言文字的差异对企业的营销活动是有很重大的影响的，企业在开展市场营销尤其是国际市场营销时，应尽量了解市场国的文化背景，掌握其语言文字的差异，这样才能使营销活动顺利进行。

2. 教育状况

教育是按照一定的目的和要求，对受教育者施以影响的一种有计划的深谋远虑，是传授生产经验和生活经验的必要手段，反应并影响着一定社会生产力、生产关系和经济状况，是影响企业市场营销活动的重要因素。处于不同教育水平的国家和地区的消费者对商品有着不同的需求，而且对商品的整体认识存在很大的差异，如商品包装、商品的附加利益等。企业的商品目录、产品说明书的设计要考虑目标市场的受教育情况，是采用文字说明还是文字加图形来说明，这都要根据消费者的文化来做相应调整。教育水平对市场营销的促销方式也有很大的影响。教育程度比较低的地区，产品的宣传工作应尽量少用报纸、杂志做广告，而采用电视机、收音机、展销会等形式。要考虑不同文化层次的消费者接近媒体的习惯。

3. 价值观念

特定社会的人群会有许多特定的信仰和价值观念，而且不会轻易改变。例如许多人都有家庭观、善良、诚实等观念传统，这些核心价值观都是由父母或他人传授给子女，并在社会中进一步强化形成的。

随着经济的发展和社会的进步，人们的价值观也发生了改变。以服装市场为例，当今的服装市场上，从既健康又美观的角度出发，消费者更加偏爱 “纯棉”“羊毛”“丝麻”制品，腈纶材料逐渐淡出。休闲服是近几年越来越受欢迎的款式，同时对于高档消费者的需求也在持续上升，“到中国去”这样的口号开始在全球奢侈品牌中流行，很多爱美的女性甚至愿意将几个月的薪水投入到这些奢侈品中，使中国一跃成为世界第一大奢侈品消费大国。

4. 宗教信仰

宗教是影响人们消费行为的重要因素之一，不同的宗教在思想观念、生活方式、宗教活动、禁忌等方面各有其特殊的传统，这将直接影响其消费习惯和消费需求。例如在印度教徒的心目中，家庭观念、因循守旧都是根深蒂固的，因此他们对于新产品接受慢，需要耐心宣传；佛教的核心思想是四大皆空，无所作为，甘受清贫，因此在信奉佛教的国家销售高档消费品、享乐物品等需要小心翼翼；天主教要求教徒绝对服从教会、传教士以及教物，因此在天主教盛行的国家里进行营销活动，首先要与当地教会建立良好的关系，同时产品设计、包装、广告不要与之冲突；基督教的主张是努力工作、节俭、储蓄，因此他们的生活品将就物美价廉，适用性强，经久耐用；伊斯兰教的教徒禁食猪肉，禁止饮酒，所以猪肉和烈性酒的制造厂家在开拓市场时不应选择伊斯兰教的国家。



5. 风俗习惯

中国有句俗语叫“入境而问禁，入国而问俗，入门而问讳”，世界上不同国家和地区的人们在居住、服饰、礼仪、婚丧等工作生活方面各有特点，这就是风俗习惯的差别。了解目标市场国消费者的风俗习惯，是企业进行国际营销的重要前提。

一个社会、一个民族的饮食起居、婚丧仪式等都与人们的风俗习惯是分不开的，对其消费行为、消费方式等起着重要的作用。如平均每个法国男子所使用的化妆品的数量几乎是妻子的两倍；中国人的主食是米、面制作的米饭、馒头、包子、饺子等，而西方人则主要是面包；中餐讲究色、香、味、形，多是用明火煎、炒、蒸、炸，而日本饭菜则以清淡简洁为主。各国或各地区的饮食习惯不同，相应的对一些商品的需求也就不同，制作米饭、馒头一般用蒸锅、电饭锅等，而西方则主要用烤箱、微波炉等。这些习惯上的差异，将直接影响相关产品的生产和销售。

2.4 营销环境分析与对策

市场环境分析的目的是寻求营销机会，避免环境威胁。按系统论和生态学的观点，企业与外部环境共同形成一个大系统。企业内部与外部环境是这一大系统中的两个系统，两者必须相互配合，才能产生系统效应。但从企业角度来看，外部环境这一子系统是企业不能控制的客观条件，时刻处于变动之中。因此，企业必须经常对自身系统进行调整，才能适应外部环境的变化，这正像生态学中生物体与外界环境关系一样，也遵循“适者生存，优胜劣汰”的原则。

2.4.1 环境分析的基本态度

一般来说，企业营销者对环境分析的基本态度有以下两种。

1. 消极适应

即认为环境是客观存在、变化莫测、无规律可循的。企业只能被动地适应而不能主动地利用。因此，企业只能根据变化了的环境来制定或调整营销策略。持这种态度的营销者忽视人和组织在营销环境变化中的主观能动性，而始终跟在环境变化的后面走，维持或保守经营，缺乏开拓创新精神，故而难以创造显著的营销业绩，容易被激烈竞争的市场所淘汰。

2. 积极适应

即认为在企业与环境的对立统一中，企业既依赖于客观环境，同时又能够主动地认识、适应和改造环境。营销者积极能动地适应环境，主要表现在 3 个方面：一是认为不可控的营销环境的发展变化是有规律可循的，企业可以借助于科学的方法和现代营销研究手段，提示环境发展变化规律，预测其趋势，及时调整营销计划与策略。二是把适应环境的重点放在研究环境发展的变化趋势上，根据环境变化趋势制定营销战略，使得环境发生实际变化时，企业不至于措手不及，也不会跟在变化了的环境后头而被动挨打。三是通过各种宣传手段，如广告、公共关系等，来创造需求，引导需求，以影响环境，创造环境，促使某些环境因素向有利于企业实现其营销目标的方向发展变化。



案例 2-13

禁烟运动

美国的法律规定禁止向青少年出售香烟，同时以 1997 年 4 月为起点，到 12 年后即 2009 年 4 月禁止在香烟中使用尼古丁。因为据世界卫生组织研究发现，吸烟是一种流行病，它与肺癌、喉癌、心脏病、乳腺癌、弱视症等 25 种疾病有关，吸烟行为每年可导致世界 300 万人死亡。现在全世界 15 岁以上的人群中有 1/3 的人在抽烟，因此必须开展禁烟运动。

由于吸烟有害身体健康，禁烟运动在我国开展也将是一种必然趋势，用对营销环境分析的基本观点对案例进行分析。

分析提示：制定禁烟法律和开展禁烟运动，是香烟产品营销环境的变化。对营销环境消极适应者采取的对策是禁烟法律实施后再研究营销对策。而积极适应者则及时预测禁烟法律制定与实施的时间，积极开发无尼古丁香烟、禁烟产品、香烟替代品等，并制定相应的营销策略，创造新的需求，开发新的市场。

2.4.2 企业营销的 SWOT 分析

对企业内外环境进行分析的方法很多，最常用的方法就是 SWOT 分析法。

SWOT 分析是指企业系统地考虑其内部环境和外部环境，确定企业可行性方案的逻辑或理论框架。其中，S（Strength）表示优势，W（Weakness）表示劣势，O（Opportunities）表示环境机会，T（Threats）表示环境威胁。这 4 个方面综合起来就可以全面地分析企业的内部环境和外部环境，能够为企业营销策划的制订提供参考依据。

外部环境变化对任何一个企业产生的影响都可以从 3 个方面进行分析。一是对企业市场营销有利的因素，即它对企业市场营销来说是环境机会；二是对企业市场营销不利的因素，它是对企业市场营销的环境威胁；三是对企业市场营销无影响的因素，企业可以把它视为中性因素。对机会和威胁，企业必须采取相应的措施，才能得以生存和发展。

1. 环境机会分析

环境机会是指营销环境中对企业市场营销有利的各项因素的总和。有效地捕捉和利用市场机会，是企业营销成功和发展的前提。企业只有密切注视营销环境变化带来的市场机会，适时做出适当评价，并结合企业自身的资源和能力，及时将市场机会转化为企业机会，就能开拓市场，扩大销售，提高企业产品的市场占有率。

分析评价环境机会主要有两个方面，一是考虑机会给企业带来的潜在利益的大小；二是考虑机会出现的概率大小，如图 2.3 所示。

在图上的 4 个象限中，第 1 象限是企业必须重视的，因为它潜在利益和出现概率都很大；第 2 和第 3 象限也是企业不容忽视的，因为第 2 象限虽然出现概率低，但一旦出现会给企业带来很大的潜在利益，第 3 象限虽然潜在利益不大，但出现的概率则很大，因此需要企业注意制定相应对策；对第 4 象限，主要是观察其发展变化，并依据变化情况及时采取措施。

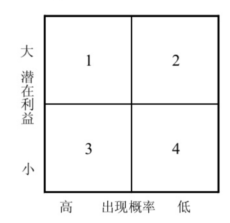


图 2.3　机会分析矩阵

针对机会矩阵把握环境机会的同时，企业应掌握的应对策略主要有以下几个方面。

（1）抢先抓住经营决策时机，选择投资方向。市场机会的均等性和时效性决定了企业在利用机会的过程中必须抢先一步，争取主动。在市场营销活动中，抢先利用机会包含两个方面，一是先，二是快。企业在利用市场机会的过程中，谁能抢先，谁就赢得了时间和空间，就赢得了主动，赢得了胜利。其他落后的企业要利用同一市场机会，往往要付出几倍乃至几十倍的努力。

（2）抓住资源利用的时机，获取比较利益。市场机会的均等性决定了企业利用机会的均等，然而自己觉察到的这些机会别人也能觉察到。这就要求企业在利用市场机会时一定要大胆创新，如果说抢先利用市场机会是力求做到人无我有，则创新就是人有我优，获取比较利益。

（3）抓住产品销售的时机，占领目标市场。企业不可能一劳永逸地利用同一市场机会，为了在竞争中取得主动，企业必须在利用市场机会之初，就主动考虑市场机会的均等性和可变性，有预见性地提出应变对策。


案例 2-14

美国罐头大王的发迹

1875 年，美国罐头大王亚默尔在报纸上看到一条“豆腐块新闻”，说是墨西哥畜群中发现了病疫。有些专家怀疑是一种传染性很强的瘟疫，亚默尔立即联想到，毗邻墨西哥的美国加利福利亚州、德克萨斯州是全国肉类供应基地，如果瘟疫传染至此，政府必定会禁止那里的牲畜及肉类进入其他地区，造成全国供应紧张，价格上涨。于是，亚默尔马上派他的家庭医生调查并证实此消息。然后果断作出决策倾其所有，从加、德两州采购活畜和牛肉，迅速运至东部地区，结果一下子赚了 900 万美元。

分析提示：环境具有变动性的特点。墨西哥畜群发生病疫，可能牵连到美国加、德两州肉类向美国东部地区供应，亚默尔很快看到这一营销环境变化给企业带来的市场机会，果断作出决策倾其所有，从加、德两州采购活畜和牛肉销至东部地区，变潜在市场机会为公司市场机会，结果赚了大钱。

2．环境威胁分析

环境的发展变化给企业营销带来的影响大致可分为两大类，即环境威胁和市场机会。

分析研究营销环境，目的在于抓住和利用市场机会，避免环境威胁。

所谓环境威胁是指营销环境中对企业营销不利的各项因素的总和。企业面对环境威胁，如果不果断地采取营销措施，避免威胁，其不利的环境趋势势必伤害企业的市场地位，甚至使企业陷于困境。因此，营销者要善于分析环境发展趋势，识别环境威胁或潜在的环境威胁，并正确认识和评估威胁的可能性和严重性，以采取相应的对策措施。

营销者对环境威胁的分析主要从两方面考虑，一是分析环境威胁对企业的影响程度；二是分析环境威胁出现的概率大小并将这两个方面结合在一起，如图 2.4 所示。



图 2.4　威胁分析矩阵

在图上的 4 个象限中，第 1 象限是企业必须高度重视的，因为它的危害程度高，出现的概率大，企业必须严密监视和预测其发展变化趋势，及早制定应变策略；第 2 和第 3 象限也是企业所不能忽视的，因为第 2 象限虽然出现概率低，但一旦出现给企业营销带来的危害就特别大，第 3 象限虽然对企业的影响不大，但出现的概率却很大，对此企业也应该予以注意，准备应有的对策措施；对第 4 象限主要是注意观察其发展变化，是否有向其他象限发展变化的可能。

营销者对环境威胁分析，目的在于采取对策，避免不利环境因素带来的危害。企业对环境威胁，一般采取以下几种不同的对策。

（1）促变策略。即试图努力设法限制或扭转不利因素的发展。例如针对大众汽车公司的威胁，丰田公司的反抗是全面的。针对大众汽车比美国汽车价格低的特点，丰田汽车公司本着“皇冠就是经济实惠的原则”，毅然将价格定得更低，每辆“皇冠”只有 2000 美元，而随后推出的主要产品“花冠”系列每辆还不到 1800 美元；丰田汽车公司吸收了大众汽车公司售后服务系统很完善的优点，做得比大众更出色，力所能及地在自己的销售阵地设立各种服务站，并且保证各种零配件“有求必应”，消除了消费者的后顾之忧。

（2）减轻策略。威胁总是存在的，企业应当通过各种手段改变营销策略，以减轻环境威胁的程度。例如丰田公司在广告设计和促销过程中，极力掩饰汽车的日本来源和特性及风格，强调产品的美国特点和对美国的消费者的适应性，从而减轻了美国消费者对丰田企业的抵触心理。

（3）转移策略。即“避实击虚”，躲开环境威胁，钻对手的空子和薄弱环节，将产品或业务转移到其他盈利更高、市场环境更好的行业中去。

（4）改良策略。即对自身产品进行改良，增强对环境威胁的防御能力。例如丰田公司

为汽车增加新功能，使其全面适应美国市场，从品质、价格、型号、促销、分销等方面进行全面改进。

（5）利用策略。利用可以理解为利用机会。例如丰田汽车公司利用“美国汽车公司正忙于比豪华”、“大众汽车按日本人的习惯设计”、“美国消费者对汽车的消费观念正在转变、开始趋于实用化”、“核心家庭出现，家庭规模变小，因而总收入减少”形成了对小型实用便宜的汽车的需求这些机会，推出的“皇冠”汽车不仅外形美观，操纵灵活、省油、价低、方便，而且内部装备了所有美国人都渴望的装修，如柔软舒适的座椅、柔色的玻璃，连边扶手长度和脚部活动空间的大小都按美国人的身材要求来设计，因而取得了极好的效果。

但在市场营销的大环境中，“威胁”与“机会”是相对的，没有绝对的利，也没有绝对的害，关键是企业如何去努力设法驾驭它们，使“威胁”转化成“机会”。前 4 种对策都是针对外部环境威胁所采取的被动策略，都是“解忧”的措施，但“解忧”并不是说可以“无忧”。第 5 种策略“利用”则是一个新的思路。与“利用”有异曲同工之妙的是“防备”，这也可以认为是从另一个侧面来认识“利用”。前 4 种方式有“忧”而能解之，这是退而求其次的被动做法，而更主动的策略则是“利用”，或曰“防备”，防患于未然，根本不让它生忧。

3. 综合环境分析

在企业实际面临的客观环境中，单纯的威胁环境和社会环境是少有的。一般情况下的营销环境都是机会与威胁并存，利益与风险结合在一起的综合环境。根据综合环境中威胁水平和机会水平的不同，形成图 2.5 所示的矩阵。



图 2.5 综合环境分析矩阵

1）面临理想环境应采取的策略

由图 2-5 可见，理想环境机会水平高、威胁水平低、利益大于风险，是企业难得遇上的好环境，企业必须抓住机遇、开拓经营，创造营销佳绩，万万不可错失良机。

2）面临冒险环境应采取的策略

冒险环境是机会和威胁同在，利益与风险并存。在有很高利益的同时存在很大的风险。面临这样的环境，企业必须加强调查研究，进行全面分析，发挥专家优势，审慎决策，以降低风险，争取利益。

3）面对成熟环境应采取的对策

成熟环境是机会和威胁水平都比较低，是一种比较平稳的环境。面对这样的环境，企业一方面按常规经营，规范管理，以维持正常运转，取得平均利润；另一方面积蓄力量，为进入理想环境或冒险环境做准备。

4）面临困难环境应采取的策略

困难环境是风险大于机会，企业处境已十分困难。企业面对困难环境，必须要想方设法扭转局面。如果大势已去，无法扭转，则必须采取果断决策，撤出在该环境中经营，另谋发展。

例题 1

某烟草公司的机会与威胁对策

（1）许多发达国家吸烟人数下降。

（2）发展中国家的吸烟人数迅速增加。

（3）有些国家的某些地方政府禁止在公共场所吸烟。

（4）有些国家政府颁布了法令，规定所有的香烟广告包装上都必须印刷关于吸烟危害健康的警告。

（5）这家烟草公司的研究实验室在研制发明用莴苣叶制造无害烟叶的方法。综合分析图如图 2.6 所示。

潜在严重性	威胁的可能性：大	威胁的可能性：小
大	② ③	①
小		

潜在吸引力	成功的可能性：大	成功的可能性：小
大	⑤	④
小		

图 2.6　烟草公司综合分析图

4．企业内外环境对照法（SWOT 分析法）

企业内外情况是相互联系的，将外部环境所提供的有利条件（机会）和不利条件（威胁）与企业内部条件形成的优势与劣势结合起来分析，有利于制定出正确的经营战略。

SWOT 分析法是取“长处”、“弱点”、“机会”、“威胁”的第一个字母构成。S 代表企业内部的优势；W 代表企业内部的弱点；O 代表企业外部的机会；T 代表企业外部

的威胁。SWOT 分析是一个坐标，可以帮助管理者寻找市场依据，规划出最佳的战略方案，见表 2-2 所示：

表 2-2 SWOT 分析

内因 外因	优势（S） 列出优势	弱点（W） 列出弱势
机会（O） 列出机会	SO 战略 增长战略	WO 战略 转型战略
威胁（T） 列出威胁	ST 战略 多样化战略	WT 战略 防御战略

"SWOT"方格分析法形成以下 4 种可以选择的战略。

SO 战略——利用企业内部的长处去抓住外部机会。

WO 战略——利用外部机会来改进企业内部弱点。

ST 战略——利用企业长处去避免或减轻外来的威胁。

WT 战略——直接克服内部弱点和避免外来的威胁。

例题 2

食用油脂企业的 SWOT 分析与战略

某食品加工企业生产食用油脂，一直以生产散装油为主。随着市场竞争的激烈和消费需求的变化，其经营越来越困难。于是就利用 SWOT 方格分析法进行分析，见表 2-3。

表 2-3 食用油脂企业的 SWOT 分析

企业内部因素 企业外部因素		（S）长处 1. 本地市场有地理优势 2. 政府支持 3. 设备、经验有优势	（W）弱点 1. 富余人员多 2. 激励机制不完善 3. 缺乏市场竞争意识
（O） 机会	小包装油将快速发展	SO 战略	WO 战略
（T） 威胁	食用油已从计划走向市场	ST 战略	WT 战略

SO 战略：利用企业优势开发小包装油，并在价格策略上采取渗透价格，抢占市场。

WO 战略：为强化销售，把 2/3 的职工推向市场，其工资与销售业绩挂钩，大大激发了销售热情，也在一定程度上改变了"干多干少一个样"的陋习。

ST 战略：利用自己设备和经验的优势，向周边市场扩展。

WT 战略：深化企业体制改革，组建销售公司。

本 章 小 结

任何一个企业都会受到特定的营销环境的影响，都是在与其他企业、目标顾客和社会公众相互协作、影响与竞争过程中开展营销活动的。营销环境既能带来威胁，也能带来机会。根据各种营销环境

对企业活动影响的程度不同，可以将市场环境分为微观环境和宏观环境两大类。宏观环境是离企业远一些，影响间接的外部力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律和社会文化环境。微观环境是影响更直接的环境力量，包括供应商、营销中介单位、顾客、竞争者、企业自身5种力量。分析营销环境的目的在于把握环境变化的趋势，及时发现市场机会和威胁，为企业调整营销策略，利用机会、规避风险提供依据。

重要名词

营销环境 marketing environment
环境机会 environmental opportunity
微观环境 micro environment
人口环境 demographic environment
宏观环境 macro environment
经济环境 economic environment
环境威胁 environmental threat
技术环境 technological environment
政治环境 political environment
法律环境 legal environment

思　考　题

1．什么是市场营销环境，其有何特点？
2．微观营销环境包括哪些要素？它们是如何影响企业的市场营销行为的？
3．宏观营销环境包括哪些要素？它们是如何影响企业的市场营销行为的？
4．具体分析技术环境对一个你熟悉的产业的影响。
5. 如何分析评价环境威胁与市场机会？举例说明企业对其面临的主要威胁和理想机会应做出什么反应。

【案例分析】

欧莱雅集团进军中国市场

1. 公司背景

巴黎欧莱雅集团为全球500强企业之一，由发明世界上第一种合成染发剂的法国化学家欧仁·舒莱尔创立于1907年。历经近一个世纪的努力，欧莱雅从一个小型家庭企业跃居世界化妆品行业的领头羊。2003年初，欧莱雅荣登《财富》评选的2002年度全球最受赞赏公司排行榜第23名，在入选的法国公司中名列榜首。欧莱雅集团的事业遍及150多个国家和地区，在全球拥有283家分公司及100多个代理商，5万多名员工，42家工厂和500多个优质品牌，产品包括护肤防晒、护发染发、彩妆、香水、卫浴、药房专销化妆品和皮肤科疾病辅疗护肤品等。

1996年，欧莱雅正式进军中国市场；1997年2月，欧莱雅正式在上海设立中国总部。目前，欧莱雅集团在中国拥有约3 000名员工，业务范围遍布北京、上海、广州、成都等400多个城市。

2. 中国市场环境分析

1）消费者分析

2001年，中国化妆品市场销售总额为400亿元。2002年，销售增长速度为14%～15%，实际销售总额为450亿～460亿元。2003年，化妆品行业发展速度保持稳定增长，增幅不低于15%，销售总额达到500亿元。国内化妆品生产企业已达2 500家，品种3万余种，市场总额居亚洲第二位，中国在全世界范

围内已经成为一个美容大国。

因此，世界名牌化妆品一致看好中国内地的消费潜力，几乎无一遗漏地抢滩大陆，进驻中国市场，并且受到中国广大消费者的青睐，在中国市场上大放异彩。

2）竞争者分析

目前欧莱雅集团在中国的主要竞争对手也是国际名牌化妆品，主要有雅芳（AVON）、雅诗兰黛（ESTE' E LANDER）、倩碧（CLINIQUE）、宝洁公司的玉兰油（OLAY）、封面女郎（COVER GIRL）、SKII系列、露华浓（REVLON）、圣罗兰（YSL）、克里斯汀·迪奥（Christian Dior）、纪梵希（GIVENCHY）、旁氏（POND' S）、凡士林（Vasekine）、克莱伦丝（Chrins）、妮维雅（NIVEA）、威娜（Wella）、花牌（Fa）、资生堂（SHISEIDO）等。这些品牌在国内都具有极高的知名度、美誉度和超群的市场表现。除了世界品牌在国内的混战外，欧莱雅集团还面临着国内本土品牌的袭击和进攻。国内的大宝、小护士、羽西（合资）、上海家化依然占有不少的护肤市场份额。

所以，目前国内的化妆品市场可以说是处于战国时代，群雄逐鹿，市场竞争极端惨烈，不时有品牌从市场上消失或者被其他公司吞并。为此，各化妆品公司无不如履薄冰，不敢大意。

3）企业内部分析

虽然欧莱雅1996年才进入中国市场，但早在20世纪80年代起就在巴黎成立了中国业务部，专门从事对中国市场的研究。90年代，欧莱雅在其香港的分公司里设立了中国业务部，准备开拓中国市场，并在广州、北京、上海等地设立了欧莱雅形象专柜，测试中国消费群体对欧莱雅产品的市场反响。为进入中国市场，欧莱雅其实花费了将近20年的时间做准备。

4）营销中介分析

欧莱雅采取以目标客户来选择销售渠道的策略，如针对高端客户生产的兰蔻等产品，只有在高档的商店才可以买到；而走大众路线的美宝莲，则在普通商场及超市就可以买到。欧莱雅中国总经理盖保罗的理想还不止于此，他希望有一天大家买美宝莲就像买可乐一样方便。因为欧莱雅给美宝莲的定位是“国际化的品牌，平民化的价格，要让中国的消费者买得起，且便于购买”。

和欧莱雅的销售策略一样，广告策略也是和品牌定位及目标客户相匹配的。美宝莲是一个大众化的品牌，所以要在覆盖面最广的电视媒体做广告，让更多的消费者知道。而薇姿和理肤泉因为是在药房销售，卡诗和欧莱雅专业美发在发廊销售，兰蔻等高端品牌只有在高档商店才有，网点并不像美宝莲那么多，宣传渠道一定要针对目标群体才有效。

3. 中国市场上大获成功

通过对中国化妆品市场的环境分析，欧莱雅公司采取多品牌战略对所有细分市场进行全面覆盖策略，按照盖保罗所说的金字塔理论，欧莱雅在中国的品牌框架包括了高端、中端和低端3个部分。

塔尖部分为高端产品，约由12个品牌构成，如第一品牌的赫莲娜，无论从产品品质还是价位都是这12个品牌中最高的，面对的消费群体的年龄也相应偏高，并具有很强的消费能力；第二品牌是兰蔻，它是全球最著名的高端化妆品牌之一，消费者年龄比赫莲娜年轻一些，也具有相当的消费能力；第三品牌是欧碧泉，它面对的是具有一定消费能力的年轻时尚消费者，欧莱雅公司希望将其塑造成大众消费者进入高端化妆品的敲门砖，价格也比赫莲娜和兰蔻低一些。它们主要在高档的百货商场销售，兰蔻在22个城市有45个专柜，目前在中国高端化妆品市场占有率居第一，欧碧泉则是第四。而赫莲娜2000年10月才进入中国， 销售点和柜台是最少的。

塔中部分为中端产品，所包含品牌有两大块：一块是美发产品，有卡诗和欧莱雅专业美发，其中卡诗在染发领域属于高档品牌，比欧莱雅专业美发高一些，它们的销售渠道都是发廊及专业美发店。欧莱雅公司认为，除产品本身外，这种销售模式也使消费者有机会得到专业发型师的专业服务。还有一块是活性健康化妆品。有薇姿和理肤泉两个品牌，它们通过药房经销。欧莱雅率先把药房销售化妆品的理念引入了中国。

塔基部分是指大众类产品。中国市场不同于欧美及日本市场的地方，就在于中国市场很大而且非常多元化，消费梯度很多，尤其是塔基部分上的比例大。在中国大众市场中，欧莱雅公司目前共推行 5 个品牌，其中，巴黎欧莱雅是属于最高端的，它有护肤、彩妆、染发等产品，在全国 500 多个百货商场设有专柜，还在家乐福、沃尔玛等高档超市有售。欧莱雅的高档染发品已是目前中国高档染发品的第一品牌。第二品牌是羽西，羽西秉承“专为亚洲人的皮肤设计”的理念，是一个主流品牌，在全国 240 多个城市的 800 家百货商场有售。第三品牌是美宝莲——来自美国的大众彩妆品牌，它在全球很多国家彩妆领域排名第一，在中国也毫不例外，目前已经进入了 600 个城市，有 1.2 万个柜台。第四品牌是卡尼尔，目前在中国主要是引进了染发产品，它相比欧莱雅更大众化一些，年轻时尚，在中国 5 000 多个销售点有售。第五品牌是小护士，它面对的是追求自然美的年轻消费者，市场认知度 90％以上，目前在全国有 28 万个销售点，网点遍布了国内二、三级县市。

由于欧莱雅公司对中国市场分析到位、定位明晰，2003 年其产品在中国市场的销售额达到 15 亿元人民币，比 2002 年增加 69.3％，这在欧莱雅公司销售历史上是增幅最高的，比 1997 年增长了 824％。兰蔻在高档化妆品市场、薇姿在通过药房销售的活性化妆品市场、美宝莲在彩妆市场、欧莱雅染发在染发的高端市场已经占据了第一的位置。

资料来源：赵鸿鹞．欧莱雅进军中国市场．http: //www.scopen.net，2007.

问题讨论：

1. 案例中欧莱雅公司所处的中国市场环境有何特点？
2. 你将如何帮欧莱雅公司进行针对中国市场的宏观环境分析？
3. 请分析欧莱雅公司在中国成功推出的产品策略与其对中国市场的环境分析的关系。

实 训 体 验

1. 麦当劳和肯德基两家快餐连锁集团餐厅遍布世界百余个国家，在中国各主要大城市均有众多麦当劳和肯德基分店。不过随着人们对健康食品的需求增加，会降低油炸食品的消耗量，这会给两家国际快餐集团带来多大威胁？另外，中国的市场营销环境特点和变化趋势又会给其带来怎样的机会和挑战呢？你会有哪样的营销建议？请收集有关资料，运用本章所学知识对以上问题进行思考和讨论，最后形成一份实训报告。要求分析透彻、策略合理。

2. 某生产“甲硝唑”药品的企业，随着市场竞争的激烈和自身条件的变化，其经营遇到了瓶颈，请利用 SWOT 分析法对其进行分析，并给出营销对策。

（1）同剂型品种零售价最便宜。
（2）同剂型的竞争小。
（3）有一定操作空间，可制定灵活销售政策。
（4）未列入医保目录。
（5）市场潜力大。
（6）现有的商业网络齐全，信誉好。
（7）局限于妇科用药，市场范围比口服的缩小。
（8）GMP 认证企业产品品质好。
（9）价格比常用药甲硝唑贵。
（10）未列入医保目录，可导致某些地区不能进医院，用量受限。
（11）临床用药习惯仍以甲硝唑为主。

第3章 消费者市场与组织市场购买行为分析

教学目标与要求

通过本章的学习，了解消费者市场和组织市场的主要特点；掌握影响消费者购买行为的主要因素以及购买决策过程；熟悉组织市场的购买决策过程。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
消费者市场及购买行为分析	掌握	消费者市场概念、特点及购买行为模式
影响消费者购买行为因素	重点掌握	经济、心理、社会及营销组合因素
消费者购买决策过程分析	一般掌握	购买决策过程参与者及各阶段特征
组织市场购买行为分析	了解	组织市场含义、购买行为分析



限量销售

两年前，日本汽车公司推出极具古典浪漫色彩的“费加洛”车时宣布全部汽车生产数量只有2万台，并保证事后绝不再生产。消息传出，在广大消费者中造成轰动效应，订单如雪片般飞来。这种“限量销售”的魅力在于一是抓住了消费者讲求商品品味个性化的心理，俗话说：“物以稀为贵”，那些来得容易、唾手可得的东西，既无珍藏价值，又很难引人注目、产生影响；二是抓住了消费者的求高质量的心理，限量销售，限量生产，那就能充分保证产品的质量；三是抓住了消费者惧怕假冒伪劣产品心理，因为一旦有新产品问世，就会有不法之徒伪造、仿制，限量销售，在产品上烙印编码，短期内把新产品销售出去，不让不法之徒有机可乘。

可见，消费者的购买心理对其购买行为有很大的影响。分析影响消费者购买行为的各种因素，研究消费者购买决策的过程，对企业成功营销意义重大。本章就和同学们一起探讨消费者市场和组织市场的购买行为问题。

3.1 消费者市场与消费者购买行为分析

3.1.1 消费者市场的概念与特点

1. 消费者市场的概念

按照顾客购买的目的或用途不同，市场可分为消费者市场和组织市场两大类。消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场，它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。组织市场是以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场，其购买的目的是为了生产、销售或履行组织职能。

2. 消费者市场的特点

消费者市场与组织市场相比，具有以下特点。

（1）消费者人数众多，分布面广。个人和家庭是消费品市场的基本购买单位，营销范围广阔。

（2）需求差异性大。消费者由于性别、年龄、职业、经济、受教育情况、价值观等的不同，对商品种类的需求也不尽相同。即使是同一产品，对花色、品种、规格、质地、款式的需求也存在差别。

（3）一次性购买数量少，购买频率高。消费者为满足个人和家庭日常生活所需，除一部分耐用品外，大多需要经常购买、反复购买，从而决定了消费品市场交易零星，购买次数多。

（4）感性购买的特点较强。大多数消费者缺乏对于产品的专门知识，属于非专家购买，



容易受到来自广告、包装、外观、促销、商店等营销氛围、营业员的劝告等外在因素的影响，从而导致冲动性购买。

（5）需求弹性较大。生活必需品的需求受价格涨落和收入变化影响不大，但选购品和高档消费品需求受价格涨落和收入变化的影响较大，有些商品还可能产生较强的替代需求。

根据消费者市场的总体特点，研究消费者购买行为的影响因素就显得十分重要。

3.1.2 消费者市场购买行为的模式与类型

1. 消费者市场购买行为的模式

消费者市场购买行为指的是消费者在整个购买过程中所进行的一系列有意识的活动。这一购买过程从引起需要开始，经过形成购买动机、评价选择、决定购买到购买后的评价行为等。可以说消费者购买行为涉及的内容千头万绪，从哪里入手对其分析，市场营销学家归纳出以下7个主要问题。

（1）谁构成市场？（Who）——购买者（Occupants）
（2）他们买什么？（What）——购买对象（Objects）
（3）他们为何买？（Why）——购买目的（Objectives）
（4）谁参与购买？（Who）——购买组织（Organizations）
（5）他们怎样买？（How）——购买方式（Operations）
（6）他们何时买？（When）——购买时间（Occasions）
（7）他们何地买？（Where）——购买地点（Outlets）

由于前面的7个英文单词的首字母有6个W和1个H，后面的7个英文单词的首字母都是O，所以称为“6W1H”研究法或“7O”研究法。营销人员在制定市场营销组合策略之前，必须先研究消费者购买行为。例如某公司要开发某产品，营销人员必须分析研究以下问题：该产品的目标顾客是谁？目前消费者最需要什么样的产品？消费者为什么要购买这个产品？哪些人会参与这一产品的购买行为？消费者怎样购买这种产品？消费者何时购买这个产品？消费者何地购买这种产品？

消费者购买行为研究模式中比较有代表性的是刺激—反应模式，如图3.1所示。市场营销因素和外部环境因素的刺激将会进入购买者的意识，购买者根据自己的特性处理信息，再经过一定的决策过程做出购买决定。

营销刺激	外部刺激		购买者的特征	购买者的决策过程		购买者的反应
产品 价格 地点 促销	经济的 技术的 政治的 文化的	→	社会 心理 个人 文化	引起需要 搜集信息 评估选择 购买决策 购后评价	→	产品选择 品牌选择 经销商选择 购买时机 购买数量

图3.1 消费者购买行为模式中的刺激—反应模式

2. 消费者市场购买行为的类型

消费者市场的购买行为按购买者的参与程度和产品品牌差异程度可以分为如下4种类型，见表3-1。

表 3-1 购买行为的 4 种类型

购买行为类型	购买者参与程度	品牌差异大小
复杂型购买行为	高	大
减少失调感的购买行为	高	小
寻求多样化的购买行为	低	大
习惯性的购买行为	低	小

1）复杂型购买行为

复杂型购买行为，指消费者购买决策过程完整，要经历大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。在复杂型购买行为中，消费者属于高度参与，并且了解现有各品牌、 品种和规格之间具有显著的差异。 因此，营销者应制定策略帮助购买者掌握产品知识，运用各种途径宣传本品牌的优点，影响最终购买决定，简化购买决策过程。

2）减少失调感的购买行为

减少失调感的购买行为，指消费者并不广泛收集产品信息，并不精心挑选品牌，购买决策过程迅速而简单，但是购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，进而产生失调感，怀疑原先购买决策的正确性。在减少失调感的购买行为中，消费者属于高度参与，但是并不认为各品牌之间有显著差异。因此，营销者要提供完善的售后服务，通过各种途径经常提供有利于提高本企业和产品知名度与美誉度的信息，使顾客相信自己的购买决策是正确的。

3）寻求多样化的购买行为

寻求多样化的购买行为指消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但是在下次购买时又转换其他品牌。在寻求多样化的购买行为中，消费者属于低参与并了解现有品牌和品种之间具有的显著差异。对于寻求多样化的购买行为，市场领导者和挑战者的营销策略是不同的。市场领导者力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买。而挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。

4）习惯性的购买行为

习惯性的购买行为指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。在习惯性的购买行为中，消费者低参与并认为各品牌之间没有什么显著差异。因此，企业应采取的相应营销策略为利用价格与销售促进吸引消费者使用；开展大量重复性广告，加深消费者印象；增加购买参与程度和品牌差异。

此外，按照消费者购买行为的表现特征，还可以将消费者的购买行为分为习惯型、理智型、感情型、冲动型、经济型、从众型等类型。



知识链接 3-1

酒店如何吸引散客

在酒店客房销售中，散客的客房房价通常是最高的，与团队客人相比，客房收入虽然相同，但因所花费的人力、物力成本的差异，一间来自散客客房的收入通常相当于3间团队客房的收入。这类客人所占比例的大小，直接关系着酒店的营业收入。那么，酒店应该如何吸引散客呢？酒店散客按其住店需求与构成来划分，大致可分为家庭型、情侣型、团体型、熟客型、临时商务型、旅游型等几种类型。根据不同类型散客住店特点,可分别采取如下做法。

（1）家庭型。这种类型多以一家三口为主， 他们讲求住店经济实惠。这种类型的客人可作为普通经济型客房的推荐对象，并免费赠送早餐，女主人对于这种实惠的赠送方式，会很感兴趣。

（2）情侣型。这种类型的客人往往喜欢一间有一张大床的房间，而早餐对他们来说不会有太大吸引力，因为年轻人多数有晚起的习惯，不吃早餐。如果改送他们两张迪斯科门券或咖啡厅赠饮券，相信他们定会欣然前往。

（3）团体型。这种类型的客人一来就是五六个人，目的是为开间房在一块儿聊聊。前台人员可向其推荐套房，一房一厅。厅房供其娱乐，卧室用于个别人休息，这样可最大程度地满足这类客人的需求。

（4）熟客型。这一类客人是固定散客，个人随时可登记住店，无协议约束。酒店可给予这类客人比其他散客低几十元的房价，即“熟客价”，这样做不但会使熟客感到有面子，同时也能感到酒店对他们的重视。

（5）临时商务型。是指未与酒店签有长期入住合同的商务客人。为争取他们与酒店签订入住合约，获取他们的信任，创造最佳印象则显得尤为重要。除了极力向其推荐商务楼层的各种设施外，更应注意细微化的服务，如免费赠送烫衣券。因为商务客人出差在外，衣服放在旅行包中，难免会有折皱，一张免费烫衣券对其来说无疑是创造好印象的最好时机。

（6）旅游型。如果地处旅游城市，那些第一次来此旅游的客人，对吃、住、玩等各方面都不太了解，酒店可向这类客人推荐当地的各种套票消费（一定要注意调查套票质量，以免影响酒店的服务质量声誉），吃、住、玩全包。这样，旅游客人心里就会踏实许多，也可方便顾客侧面了解当地旅游情况。或者酒店可视季节时段，在旅游旺季提供免费观光旅游市内主要景点等获取客人的青睐。

从酒店高层领导者到基层员工，都要真正意识到酒店的营销工作，并非只是“营销部”的事情，每一个员工都是而且也应该是现场的营销员！

资料来源：中国酒店招聘网 2009.12.

3.2 影响消费者购买行为的主要因素

经济学家对消费者的购买行为进行分析时，往往把消费者看做是“经济人”，把他们的购买看做是完全理性的购买；根据充分的市场情报，购买对自己最有价值的商品，并追求“最大效应”。但是随着商品经济的发展，居民收入大幅度增长，市场上供应的商品品种、规格、款式也日益繁多，此时再仅仅用经济因素已很难解释消费者需求选择的多样化了。显然，除了经济因素以外，还有其他因素；除了理性的思考以外，还有其他非理性的

情绪在影响人们的购买行为。

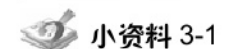
现代市场营销学认为尽管经济因素对购买行为的影响十分重要，但随着人们的任意支配收入的增加，市场商品日益多样化，因而这种模式对个人的消费行为来说并不在所有情况下都适用。现代市场营销学强调不仅要从经济因素来对消费者的购买行为进行分析，而且还应从社会因素、心理因素及营销组合因素来对消费者购买行为进行分析。现代市场营销理论认为一个消费者在市场上为什么购买、购买什么东西、购买多少商品、何时、何地购买、怎样购买等活动是由经济因素、心理因素、社会因素以及营销组合因素综合作用的结果。

3.2.1 经济因素

经济因素对消费者的购买行为的影响，主要是指消费者欲以尽可能少的支出（包括货币或信用）获取最大的商品效用。其中主要包括以下两个方面。

（1）追求物美价廉的商品。消费者在购买商品时，主要考虑的是自己的收入、商品的功能和商品的价格，在个人收入、商品功能一定的条件下，商品的价格是推动力。因此，当价格较高时，无论收入高低，其购买行为都会受到不同程度的抑制；当价格较低时，就会不同程度地激发起消费者的购买行为。因此，企业应当根据商品的价值合理定价，以适应广大消费者的需求，同时还可以在适当时候采取合理的降价措施，以引发消费者的购买行为。

（2）追求商品的最大效用。作为为个人和家庭消费而购买的购买者，在通常的情况下，他们不可能将其所有的收入花费在同一种商品上，因为这不仅不必要，而且从西方经济学所强调的边际效用对消费者购买行为的影响因素来看，消费者对同种商品的需要程度会随着数量的增多而降低，在同一时间里同一种商品只有第一件对消费者最具价值，其需要最为迫切，消费者会用自己有限的收入去购买他更需要的其他商品。


小资料 3-1

消费者信心指数近5个季度首次回落

通胀预期对消费意愿的抑制作用显现。在消费增长论坛上，国家统计局中国经济景气监测中心与尼尔森公司联合发布消费者信心调查结果，2010 年第三季度中国消费者信心指数为 104，比第二季度下降 5 个百分点，在连续上升 5 个季度后首次出现回落。

调查报告认为，中国消费者信心指数回落主要源于物价上涨预期回升而现实消费意愿下降，仅有 41%的消费者认为目前是购买自己所需物品的好时机，比二季度显著下降 11 个百分点。不过，中国消费者整体信心水平仍处于乐观区间，大多数消费者对国民经济运行状况表示满意，对未来走势表示乐观。

中国经济景气监测中心副主任潘建成分析，三季度消费者信心回落主要发生在东部地区，从 113 点回落到 104 点，这主要受收入预期回落影响，因为东部产业加速向中西部转移影响到东部地区的就业，一定程度上影响了收入增长。

76%的消费者认为，未来 12 个月内价格总水平会上涨，该比重与二季度相比显著上升 6 个百分点，这与食品价格上涨关系密切。19%的消费者认为未来 12 个月价格会“保持不变”，仅 5%认为物价将“降

低”。其中，农村地区和一线城市消费者对于物价上涨的担忧最为强烈。另外，62%的消费者预期未来12个月房地产价格“上升”，比二季度提高了8个百分点；认为“下降”的消费者比重下降至15%，比二季度减少了8个百分点。

在信心水平持续5个季度保持上升态势之后，城市地区消费者信心走势平稳，但农村消费者信心指数首次出现回落，下降至106。

按收入水平看，收入水平越高的消费者，其信心指数也越高。三季度，只有高收入家庭的消费者信心指数有所上升，达到110，比二季度上升1点；中等收入和低收入消费者信心分别比二季度下降了5和8点，为109和96。物价上涨尤其是食品价格上涨以及持续提升的通胀预期，导致低收入群体消费者信心明显滑落。

尽管大部分消费者对于大宗物品的消费处于观望状态，但并不影响他们对即将到来的2011年的乐观态度。68%的消费者认为未来一年内就业形势将会“好”或“非常好”，比对当前就业形势的满意度高出16个百分点。

资料来源：中国新闻网. 2010.11.

3.2.2 心理因素

影响消费者购买行为的心理因素，是指消费者的自身心理活动因素，所以也可称为个别因素。由于消费者的个性千差万别，因而影响消费者的心理因素也很复杂，但就其主要方面来说有以下几个方面。

1. 需要

需要是购买行为的起点，也是市场营销的出发点。所谓需要是指客观刺激物通过人体感官作用于人的大脑而引起的某种缺乏状态。当这种状态达到一定程度时便产生需要，而需要又引起动机，后者又是引起人的行为、支配人的行为的直接原因和动力。因此，企业营销要想达到自己的目标，应设法通过一定的刺激物来引发消费者的需要及动机，进而促使消费者采取购买行为。

消费者的需要是多种多样、复杂多变的，恩格斯曾经把消费资料分为生存资料、享受资料和发展资料。相应地人们的需要也分为生存的需要、享受的需要和发展的需要3个方面。根据消费者不同的需求特点，企业在营销中可把市场细分为若干市场，生产和出售不同品种的商品。

消费者的需要不仅是多样而且是分层次的。美国著名心理学家马斯洛在1954年发表的《动机与个性》中提出了“需要层次论”。这种理论的主要观点如下。

（1）每一个人的需要按其重要性不同，可以分为5个层次。

① 生理需要。指人们为了生存所必需的最低限度的需求，它涉及最基本的生活资料的满足，如衣、食、住、行等方面的需求。

② 安全需要。即确保人身安全与健康、财产安全和防备失业的需要，如保险、医疗等的需要。

③ 社会需要。指人们为了获得友谊和受到重视而参加工会、政党等社会团体的需要。

④ 尊重需要。指人们期望获得承认、具有地位，进而得到他人尊重的需要。

⑤ 自我实现需要。指人们欲成就事业、实现理想的需要。这是人类需要的最高层次。

（2）马斯洛认为，需要是从低级到高级发展的，人们只有在低一级需要得到相对满足时才会引起对高一级的需要。比如人们在未解决温饱之前，不会去购买高档的耐用消费品。

（3）马斯洛认为未满足的需要是购买者购买动机与行为的源泉。当一种需要获得满足以后，它就失去了对行为的刺激作用。

实践证明，马斯洛的需要层次理论对于研究和认识消费者的动机和行为是有用的。设计市场营销组合，进行国内和国际市场营销决策时要善于运用和借鉴这种理论。

2. 感觉

当消费者有了购买动机之后可能产生行动，但采取怎样的行为，则视其对客观情境的感觉如何而定。所谓感觉，是指人们通过感觉器官包括视、听、嗅、触觉等对客观刺激物和情境的反映或印象。消费者对不同的刺激物或情境不仅会产生不同的感觉，就是对于相同的刺激物或情境也会产生不同的感觉，出现这种现象的主要原因是由于感觉过程的特殊性。心理学家认为，感觉过程是一个有选择性的心理过程，这种“有选择性的心理过程”主要包括3个方面。

（1）选择性注意。注意是心理活动对一定事物的指向和集中。由于这种指向和集中，人们才能够清晰地反映周围现实中的一定事物，其注意的特征之一是其对对象的选择性，即人们每时每刻都面对着许多刺激物，如西方人平均每天见到的商业广告超过1500条，但是人们不可能注意所有的刺激物，只能有选择地注意某些刺激物，即只注意那些与自己的主观需要有关系的事物和期望的事物。比如有一个想购买空调的消费者，当他走进琳琅满目的大商场时，尽管呈现在他面前的有电视机、电冰箱、洗衣机等多种家电用品，但他真正关心、注意的只有空调广告和有关展销的产品，而其他产品的广告和样品对他不会留下太深的印象。从心理学的角度分析，能引起人们注意的是以下两种情况：一是与目前需求相关的信息或刺激物；二是预期将出现或等待其出现的信息或刺激物。因此，在激烈的市场竞争中，企业营销者不仅要分析、了解消费者的需求，而且要根据“注意”的特征采取相应的措施引起消费者对自己产品的关注，其中包括积极设法突破选择性注意设下的屏障。

（2）选择性曲解。这就是说消费者对感觉到的事物并不能如实地反映客观事物的本性，而是往往按照自己的先入之见或根据自己的兴趣、爱好来说明、解释感觉到的事物，这种按个人意愿来解释客观事物或信息的倾向叫选择性曲解。比如现在国内的很多家电质量已赶上国外家电的水平，但部分消费者由于先入为主的观点因为原来对一些国外家电品牌印象较好，就一直认为国外的要比国内的强，这就是有选择的曲解。

（3）选择性记忆。记忆是人们在感知过程中形成的对客观事物的反映，在其神经组织中留下一定的痕迹。尽管人们的记忆能量很大，但在生活实践中人们不可能将其所感知的东西全部记下来，而是记住那些支持其看法和信念的信息。对于购买者来说，他们往往记住自己喜爱的品牌商品的优点而忘掉其他竞争品牌商品的优点，这就是选择性记忆。比如某一消费者只记住某一品牌的电视机的优点，而没记或忘掉了另一品牌电视机的优点，并且在购买电视机时，就只会购买他记住了优点的那种品牌的电视机。

正因为人们的感觉具有上述特殊性，这就要求我们的营销人员在促销过程中，以简明的、有吸引力的广告词句，反复多次做广告宣传，这样才能引起广大消费者的注意，并使之记住自己产品的优点，产生对自己产品的特殊偏好，使他们对本企业的产品有深刻的好



印象。现在很多企业不惜重金大做广告，一个重要原因就在于此。


知识链接 3-2

女性靠感觉购物

男性消费者在购物时，特别是购买生活日用品、家用电器时，较多地注意商品的基本功能、实际效用，在购置大件贵重商品时有较强的理性支配能力；而女性消费者对商品外观、形状，特别是其中表现的情感因素十分重视，往往在情感因素作用下产生购买动机。商品品牌的寓意、款式色彩产生的联想、商品形状带来的美感或环境气氛形成的温馨感觉等都可以使女性消费者产生购买动机，有时是冲动型购买行为。购物现场的环境和促销人员的讲解和劝说在很大程度上会左右女性消费者的购买，有时甚至能够改变她们之前已经做好的消费决定，使其转为购买促销的产品。

女性消费者购买商品比较多地强调"美感"，容易受感情作用而产生购买行为，越来越多的女性要求"自我表现"，要求"生活品位"，能够带来梦想的商品、杂志在女性中必定畅销。平时好动、工作起来干劲十足的年轻女性，喜欢的是"温馨"、"可爱"的商品。

资料来源：3G 中国网. www.3gchina.org.

3. 学习

人类的行为虽然是多种多样的，但从其行为产生的原因分析，则可归结为两个方面：一是人类本能的、与生俱来的；二是通过实践经验得来的。比如有一消费者去一家商场买东西，售货员说这个商品质量很好，但该消费者在使用过程中发现商品质量并不好，实际上这个售货员是有意欺骗顾客，以后该消费者就不会再去这家商场买该类商品了。由于经验而引起个人行为的改变就是学习。现代市场营销学理论认为，从心理学角度看绝大多数的购买行为是受后天经验影响的。

人类的学习过程是由驱策力、刺激物、诱因、反应和强化等要素组成的。"驱策力"是一种驱使人们行动的强烈内在刺激，当驱策力被引向某种刺激物，驱策力就变为动机。比如人们寒冷时要买衣服，寒冷则成为购买衣服的"驱策力"。"刺激物"是一种能减缓或消除驱策力紧张程度的物体，如御寒的衣服。"诱因"又称"提示刺激物"，它决定着动机的程度和方向，如某人已有了买一台电脑的动机，但他何时、何处买，买什么品牌，则受其周围的一些较小或较次要的刺激物的影响，如看到单位同事买的联想电脑觉得很好或在广告中看到了对某种品牌电脑的宣传等。"反应"是对诱因和刺激物的反作用或反射行为。"强化"则是对刺激物、反应的加强。如某消费者由于某种刺激物使其购买某一品牌的电脑，并在使用时感到满意就会认为自己的反应是正确的，于是就会加强对这种品牌电脑的反应，以后在相同诱因的诱导下还会做出同样的反应。可见，强化与满意的程度是紧密相关的。根据消费者的这种刺激——反应——强化的规律，企业要想扩大销售，就必须不仅要了解自己的产品（刺激物）与潜在消费者的驱使力的关系，而且还要善于向消费者提供诱发需求的提示物——适当的广告宣传手段，并且要积极进行反复宣传的"强化"工作，以加强消费者的印象。

4. 个性

个性是个人的性格特征，如自信或自卑、内向或外向、活泼与沉稳、倔强或顺从等。一个人所具有的特性，会直接或间接地影响消费者的购买行为，如性格内向的人其购买动机的产生不易受外界的影响，而性格冲动的人则容易受外在刺激的影响；自信心很强的人购买过程较短，而缺乏自信心的人其购买过程则较长。消费者的个性千差万别，因而影响消费者购买行为的个性因素很多，在分析个人性格对消费者购买行为的影响时企业应特别注意对消费者自我形象的分析，这不仅仅是因为自我形象是影响购买者行为的重要个性因素，而且还因自我形象直接影响着购买者的行为。但自我形象又是一个十分复杂的形象：实际的自我形象，理想的自我形象即希望怎样看自己，还有社会自我形象即认为别人如何看待自己。通常认为，人们总希望保持或增强自我形象，并把购买行为作为表现自我形象的重要方式，因此消费者一般倾向选择符合或能改善其自我形象的商品或服务。如果与自己的形象不相称，就不会购买。比如一个大学教授，有学者风度，那么他就不会去购买所谓的“奇装异服”，而必然选择既端庄又有风度的服装。同时，消费者的自我形象感还同相关群体的关系很密切，符合相关群体标准的商品就会高兴购买，不符合的就不会购买。

消费者的这种追求商品与自我形象相符合的购买心理，就会提醒企业在产品设计时一定要仔细分析目标市场消费者的自我形象的特征，并提供符合其自我形象的产品。

5. 信念和态度

通过行为和学习，可使人们产生一定的信念和态度，而信念和态度反过来又影响着人们的购买行为。

信念是人们对某种事物比较固定的看法。如相信某种洗衣机省电、噪声小、洗涤效果好。一些信念建立在科学的基础上；另一些信念却可能建立在偏见的基础上。企业应关心消费者对其商品的信念，因为信念会形成产品和品牌形象，会影响消费者的购买选择。

态度是人们长期保持的关于某种事物或观念的是非观、好恶观。态度是消费者在长期的学习和社会交往的过程中形成的，一经形成不好改变。消费者一旦形成对某种产品或品牌的态度，以后就倾向于根据态度做出重复的购买决策，不愿费心去进行比较、分析、判断。企业在一般情况下应使产品迎合人们现有的态度，而不是设法改变这种态度，因为改变产品设计和推荐方法要比改变消费者的态度容易得多。


案例 3-1

消费者给可口可乐上了一课

1985 年春季，可口可乐公司宣布有 99 年历史的可乐配方将有所改变。这一消息使美国消费者和其他软饮料制造商感到震惊。这种新可乐比以前更甜一点，市场调查表明它比百事可乐更受欢迎。原有的可乐配方被封存于银行保险箱中不再生产。

接下来发生的事情是可口可乐的管理当局始料未及的。愤怒的美国消费者向可口可乐公司提出了强烈的抗议，抱怨可口可乐公司的做法将导致“一个伟大美国传统的遗失”。在西雅图，一群激动的忠实于可乐的消费者，自称是“喝老可乐的美国人”，他们制订计划、组织行动联盟反对可口可乐公司。他们联合店

主、自动售货机业主和其他商人发表声明——可口可乐公司配方的改变已经损害了他们的生意。接着，当6月份的销售量没有像预计的那样上升时瓶装厂也加入了要求恢复老可乐配方的阵营，并且要求越快越好。

虽然可口可乐花费了大约400万美元来试验新配方，但它却忽略了一个重要因素：成千上万的美国消费者从小就喝可口可乐，成年后还是喝可口可乐。许多消费者对可口可乐已经形成了一种强烈的个人依赖感。一位可口可乐公司的发言人说：“我们拿走了他们和他们过去的一部分。他们说，‘你没有权利这样做，把它还回来’。”虽然消费者在蒙着眼睛的测试中更加喜欢新配方的味道，但可口可乐公司没有估计到从市场上拿走老可乐时消费者会有如此的反应。从这次教训中，可口可乐公司认识到一种产品不只是一个产品配方。

资料来源：王长征. 消费者行为学. 武汉：武汉大学出版社. 2003.

3.2.3 社会因素

消费者的购买行为不仅受经济、心理因素的影响，还要受到社会因素的影响。因为每一个消费者都是生活在一定的社会环境中，因而其购买行为必定受到社会各方面因素的影响。社会因素主要包括文化、社会阶层、家庭及相关群体等方面。

1. 文化

从广义上说，文化是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；从狭义上说，文化是指社会的意识形态以及与之相适应的制度和结构。现在一般把文化理解为人类从社会实践中建立起来的价值观念、道德、理想、知识体系和其他有意义的象征的综合体。文化像人类呼吸的空气一样，充满于人们的生活之中，不同的价值观、道德观、信仰和风俗习惯是影响人们消费行为的深层原因。因此分析消费者的购买行为必须分析文化因素。

文化是个整体的概念，但在一个大文化背景中，又可分为若干个不同的亚文化群。所谓亚文化群，是指存在于一个较大社会中的一些较小群体所特有的特色文化，表现在语言、价值观、信念、风俗习惯等不同的方面。这种亚文化群包括许多类型，其中对消费者购买行为影响较大的主要有4大类。

（1）民族亚文化群。每个民族在自身的发展过程中会形成其较为相同的生活习惯、崇尚爱好、节日禁忌，而这一切都会影响消费者的需求。例如我国是一个具有56个民族的多民族国家，除了占人口90%以上的汉族以外，还存在55个少数民族，由于自然环境和社会环境的差异，不同的民族有着独特的风俗习惯和文化传统。

（2）宗教亚文化群。宗教作为一种历史现象，一种意识形态，在人类发展史上产生过重大影响，至今世界上还有很多人信仰各种宗教。不同的国家，即使是同一个国家也往往存在好几种不同的宗教。如我国就有佛教、天主教、伊斯兰教、基督教、道教等，不同的宗教各有其戒律和文化倾向，它们影响着不同宗教教徒的消费行为。

（3）种族亚文化群。种族是不同肤色的人类群体，如白种人、黄种人、黑种人等，其不同种族有着不同的文化传统和生活习惯，比如黄种人吃饭时用筷子，白种人吃饭时用刀叉。

（4）地域亚文化群。同一民族居住在不同的地区，由于各方面的环境背景不同，也会形成不同的地域亚文化，表现出语言、生活习惯等方面的差异。比如我国汉族人口众多且都讲汉语，但由于居住地域辽阔又形成各自居住地的地方方言，江南人讲吴语、广东人讲

粤语、闽南人讲闽南话；在饮食方面，北方人以面食为主，南方人则以米饭为主，西南人、北方人喜欢吃辣，江南人偏爱吃甜食等。

根据上述文化和亚文化对价值观念、生活方式及购买行为的影响，这就要求企业在营销过程中必须密切注意和研究社会文化，以便确定目标市场，制定生产和营销策略，尤其对于进入国际市场的产品，这种分析研究显得更为重要。

2. 社会阶层

社会阶层是指由具有相似的社会经济地位、利益、文化水平、价值倾向和兴趣爱好的人组成的群体或集团。不同社会阶层的人，他们购买行为和购买种类上具有明显的差异性，对商品品牌、宣传媒体等均有不同的偏好。比如发达国家的不同阶层，富翁追求贵族生活；白领雇员追求体面，不求华丽；蓝领工人喜欢光顾折扣商店、二手汽车市场等。我国不同的社会阶层，工人、农民、知识分子，其实际消费和消费需求也都是不同的。比如知识分子喜欢光顾书店、图书馆；农民上街喜欢光顾生产资料商店，农用化肥、农药、农业机械等都是农民经常需要的产品。不同的职业阶层消费心理见表 3-2。

表 3-2 不同职业阶层消费者心理

阶层	年收入	消费心理特征	职业
富有阶层	约 100 万元人民币以上	拥有巨额财富，消费能力十分可观，是高档消费品和豪华汽车、别墅的主要消费者	民营企业家、合资企业老板、著名演员、体育明星、名律师、名作家、部分股份制企业负责人等
富裕阶层	50万元人民币左右	一般拥有高级汽车、高档住宅，消费能力也很强	外资企业和合资企业的中方高级管理人员、高级专家等
小康阶层	10万元人民币左右	人数相当多，具有较高的工资收入	公司的中高级职员、公务员、部分收入较高的教师等
温饱阶层	1 万～3 万元人民币左右	人数相当庞大	企业单位的普通职工和条件较好的农民
贫困阶层	5 000 元人民币以下	经济收入十分低，只能购买最基本的生活必需品	国有企业下岗、尚未重新就业的工人、部分退休职工等

因此，企业应适应不同阶层的消费，有的放矢，采取最佳的营销策略。比如在产品开发上，可集中力量生产某一阶层所需求的产品；在广告促销上，可考虑不同阶层易接受的媒体和形式。


知识链接 3-3

阶层的骤变

社会各阶层的流动带来了诸多商机。自 1978 年以来，中国的职业结构趋于高级化。所谓高级化就是白领和专业性职业越来越多于蓝领职业。具体而言，企业管理者、专业技术人员、办事人员、商业人员和服务人员增长迅速。

对于其增长的原因，《当代中国社会流动》的作者认为市场化是“经”，现代化是“纬”，二者的共同作用推动了中国职业结构的增长趋于高级化。这一方面为社会成员的向上流动提供了越来越多的空间；

另一方面也改变了消费结构。比如随着收入增加，非基本消费的数量和比重提高，人们所购买的商品越来越“高级化”。以正在扩大的中产阶层为例，他们将是私产房、私人汽车，定制旅游休假和相应文化消费的主体。消费文化也发生了改变：其一是出现消费分层，消费自主性增加，大众耐用消费品有了稳定的需求；其二是地位消费，随着中产阶层的增多，出现了消费名牌而彰显身份的“地位消费”。据调查，目前“消费中产”的比例已经达到35%，白领群体在个性化和炫耀性消费方面远远高于普通人均水平。与此同时，一些新的专业化职业也随之出现，比如保姆、小时工、家庭服务员、老年护理工、育婴师、插花师、盆景制作员、动物摄影师、色彩搭配师、健身教练、心理医生和胎教员等。这些新兴的职业有很多可以演变为创业的机会，一些大城市就出现了不少心理咨询事务所。

另外，城市发展所聚集起来的各类资源还有可能对周边的非城市地区产生辐射，从而带动非城市地区的产业结构升级和职业结构变迁。比如20世纪80年代江苏南部乡镇企业的迅速崛起，在很大程度上就受益于近邻上海的发展。借助于城里溢出的生产资料和销售市场，乡村里“乡镇企业”产生了经理人员、办事人员和工人等职业。进一步分析之后笔者还发现，只有200万人口以上规模的城市，其非城市区才发展起了较大比重的第二产业；比如制造业；只有500万人口以上规模的城市，其周边地区才发展起了较大比重的第三产业。而60万~200万人口的城市，其周边地区一般存在着较大比重的第一产业，即农、林、牧、渔等。这些社会流动演变的规律一方面解释了种种社会现象，另一方面也能从一定程度上指导商人们的投资决策。

资料来源：朱峰.“阶层的聚变：未来私营企业主阶层的兴起与走向”.《商界》.2004.09.

3. 家庭

家庭是指以婚姻、血缘或收养关系为基础，经济上互相依赖而共同生活在一起的若干人所组成的社会群体。在消费者购买行为中，家庭成员对消费者的购买行为起着直接和潜意识的影响。据调查，一般家庭几乎控制了60%的消费行为，但凡吃、穿、住、用的基本生活用品，文化娱乐、社交、旅游等享受与发展需要用品，都是以家庭为单位消费的。同时，家庭及其成员的需要不是静止不变的，随着生老病死生命周期的变化，子女成长、学习、就业和婚嫁等都影响其需要的变化。随着社会生产的发展，消费方式和生活方式的变化也会使家庭成员产生新的需要与消费行为。现在随着社会进步和生活水平的提高，家庭规模有小型化趋势，已与世界各国趋向一致。我国家庭规模趋向小型化的同时也存在结构不平衡的问题，大体情况是家庭户平均人数农村高于城市，不发达地区高于沿海发达地区。家庭规模的变化，对吃、穿、用、住都产生了新的需要，不断地向企业提出新的课题。同时随着商品经济及营销活动的进一步发展，信息传播媒体增多，社会潮流对青年人的影响日益加强，所以家庭的影响将日趋减弱。

4. 相关群体

相关群体是指影响着一个消费者的价值观，并影响着他对商品和服务看法的个人或集团。相关群体不一定是一种组织，只是消费者之间的相互影响或社会联系。相关群体一般主要有3种形式：一是首要群体，包括家庭成员、亲朋好友、邻居和同事等，这一群体尽管不是正式组织，但与消费者发生面对面的关系，因而对消费者的行为影响也最直接；二是次要群体，即消费者所参加的工会、职业协会等社会团体和业余组织，这些团体对消费者购买行为发生间接的影响；三是期望群体，消费者虽不属于这一群体，但这一群体成员

的态度、行为对消费者有着很大影响。

相关群体对消费者购买行为的影响主要有 3 个方面：一是相关群体为每个人提供各种可供选择的消费行为或生活方式的模式，使消费者改变原有的购买行为或产生新的购买行为；二是相关群体引起人们的仿效欲望，从而改变人们对某种商品或事物的态度；三是相关群体促使人们的行为趋于某种一致性，如某体育明星穿了一件很时髦的运动衫，许多青年人也跟着穿，出现一致化倾向。相关群体的存在影响了消费者对某种商品品种、商标、花色的选择。因此，在市场营销中企业不仅要具体地满足某一消费者购买时的要求，还要十分重视相关群体购买行为的影响，同时要充分利用这一影响，选择同目标市场关系最密切、传递信息最迅速的相关群体，了解其爱好，做好产品推销工作，以扩大销售。



明星效应

德国体育用品的老牌公司——阿迪达斯公司，每生产一种新产品都要请世界体坛明星穿用并参加比赛，同时赠给体坛明星巨额款项。1936 年，柏林奥运会上，阿迪达斯公司独具慧眼，把刚生产的球鞋赠送给了美国黑人运动员欧文斯，让他在奥运会上穿用，结果欧文斯果然身手不凡，连夺 4 枚金牌，从此阿迪达斯球鞋也出了名，成为畅销世界的名牌。

资料来源：陈守则. 市场营销学. 2 版. 北京：机械工业出版社. 2012.

3.2.4 营销组合因素

产品的价格直接影响到消费者的购买以及企业的利润水平，价格无处不在、无时不在，决定着企业盈利的多少。随着其他因素的改变价格也表现出可变性，正如菲利普•科特勒所言：“在营销组合中，价格是唯一能产生收益的因素，也是营销组合中最灵活的因素，它与产品特征和渠道不同，它的变化是异常迅速的”，价格对消费者购买心理产生的影响也是最直接和最复杂的。

从现代市场营销理论看，不仅要求企业开发出优良的产品，制定有吸引力的价格和通过适当的渠道将产品送至目标消费者，企业还必须通过促销活动与自己的目标消费者进行双向沟通，目的是使消费者对产品有所了解，产生兴趣后最终购买。主要的促销工具有人员推销、广告、销售促进和公共关系与宣传。这 4 个最基本的促销手段，在企业利润最大化的原则下，有比例地搭配起来就是促销组合。它们结合构成了营销人员为实现组织目标而进行全面战略管理的促销组合。

产品本身对消费者的影响也很大，主要表现在产品的外观、包装、品牌、产地等方面。产品的外观设计新颖、时尚往往能吸引消费者的眼球，进而会促使其产生购买动机。产品的包装好坏也会对消费者的心理产生不同的影响。产品的品牌对消费者的心理影响更大，国内消费者倾向于购买名牌产品就是最好的例证。

企业渠道的选择对产品的销售也会产生较大的影响，同一个产品放在不同的销售场所给消费者带来的心理影响是不同的，比如劳力士手表一般不会放在超市里来销售，它会选



择在高档商店里进行销售，以此来和其产品的形象相吻合。

3.3 消费者购买决策过程分析

消费者的购买决策过程，是指消费者购买行为或购买活动的具体内容、步骤、程度、阶段等。由于影响消费者购买行为的经济因素、心理因素、社会因素在不同的消费者之间的程度不同，因而消费者的购买决策过程也大有差异，但总的来说还是有规律可循的。下面着重探讨消费者购买决策过程的参与者和消费者购买决策过程各阶段的特征。

3.3.1 消费者购买决策过程的参与者

（1）发起者，即首先提出或有意向购买某一产品或服务的人。

（2）影响者，即其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。

（3）决策者，即对是否买、为何买、如何买、何处买等购买决策作完全或部分最后决定的人。

（4）购买者，即实际采购人。

（5）使用者，即实际消费或使用产品或服务的人。

3.3.2 消费者购买决策过程各阶段的特征

消费者的购买决策过程由一系列相互关联的活动构成，它们早在实际购买发生以前就已经开始，并且一直延续到实际购买之后。研究消费者购买决策过程的阶段，目的在使市场营销者针对决策过程不同阶段的主要矛盾，采取不同的市场营销策略。

一个完整的购买行为过程一般包括 5 个阶段：引起需要、收集信息、评估选择、购买决策、购后评价，如图 3.2 所示。

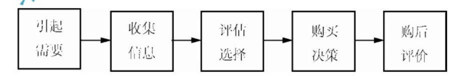


图 3.2 消费者购买决策过程

1. 引起需要

引起需要或叫动机形成，是决策过程的起点。当消费者感到一种需要并准备购买某种商品以满足这种需要时，购买决策过程就开始了。这种需要可能是由内在的生理活动引起的；也可能是受外界的某种刺激引起的；或者是由内外两方面因素共同作用的结果。营销者在此阶段应注意的是不失时机地采取适当措施，唤起和强化消费者的需要。


案例 3-2

不准偷看

泰国首都曼谷有家酒店，门口放着一个巨型酒桶，外面写着醒目的大字“不准偷看”。过往行人十分

好奇，偏偏非要看个究竟不可。只要把头探进桶里，便可以闻到一种清醇芳香的酒味，还可以看到桶底"本店美酒与众不同，请享用！"的字样，不少大叫上当的人却在一笑之后顿觉酒瘾大发，于是进店试饮几杯。

资料来源：陈守则. 市场营销学. 2版. 北京：机械工业出版社. 2012.

2. 收集信息

消费者形成了购买某种商品的动机后，如果不熟悉这种商品的情况，往往就要先收集信息。这时其会增加对有关广告、谈话等的注意，比以往更容易接受这种商品的信息，有时还通过查阅资料、向亲友和熟人询问情况等方式，更积极主动地搜集信息。消费者收集信息的多少，取决于他的驱策力的强度、已知信息的数量和质量以及进一步收集信息的难易程度。

为了向目标市场有效地传递信息，企业需了解消费者获得信息的主要来源及其作用。消费者一般从以下4种来源获得信息：个人来源，即从家庭、朋友、邻居和其他熟人处得到信息；商业来源，即从广告、推销员介绍、商品展览与陈列、商品包装、商品说明书等得到信息；公众来源，即从报刊、电视等大众宣传媒介的客观报道和消费者团体的评论得到信息；经验来源，即通过触摸、试验和使用商品得来信息。

在这一阶段，市场营销者既要做好商品广告宣传，吸引消费者的注意力，又要努力搞好商品陈列和说明，使消费者迅速获得对企业有利的信息。

3. 评估选择

消费者得到的各种有关信息，可能是重复的甚至是相互矛盾的，因此还要进行分析、评估和比较，这是决策过程中的决定性的一环。

在现实中并没有一个所有消费者都适用的统一的评估模式或评估过程。在了解消费者怎样评估备选产品方面时要注意以下几方面。

（1）产品为消费者感兴趣的属性。

（2）不同的消费者对产品的各种属性给予的重视程度或评估标准不同。

（3）消费者对每种品牌的信念（这种信念可能与品牌的实际性能相符，但也可能是因消费者有偏见而不相符）。

（4）消费者心目中对产品的每一属性都有一效用函数，即希望能从产品获得的满足随着每一属性差异程度而变化的关系。

（5）多数消费者的评选过程是将实际产品同自己理想中的产品相比较。

例：假设某位消费者想购买电脑，且已将选择对象缩小到4种合格品牌（A、B、C、D）；又假定他对电脑的下述4种属性感兴趣：信息存贮量、图像清晰度、软件可适用性、价格；然后他列出表3-3，并在空格上填上他考核每一品牌后得出的信念(通过打分的形式)；如他对A品牌产品的评分是存储量10分、图像清晰度8分、软件可适用性7分、价格5分，满分是10分。

表 3-3　消费者对电脑的品牌信念

电　脑	特　　性			
	信息存储量	图像清晰度	软件可适用性	价格
A	10	8	7	5
B	8	9	8	4
C	6	8	10	6
D	4	4	7	9

最后，该消费者将采取某种评估方法，对 4 种品牌的电脑进行评估。具体的评估方法有以下几种。

①期望价值法：消费者依次赋予电脑 4 种属性以不同的重要性权数，如信息存储量为 0.4、图像清晰度为 0.2、软件可适用性为 0.3、价格为 0.1，然后将权数与每种品牌的每种特性的信念值相乘，求和就得出对每种品牌的评分，如电脑 A：0.4×10＋0.2×8＋0.3×7＋0.1×5＝8.2。同样的方法计算出其他品牌的总分，得分最高的即该消费者最中意的品牌。按此法，本例中得分最高的是 A 品牌。

②理想品牌法：消费者首先根据自己的需要设想出一种理想的品牌，其每一特性的理想水平不一定是最高的水平。假定他给 4 种特性规定的理想水平分别是 6 分、10 分、10 分、5 分，然后将 4 种实际的品牌与这 4 种理想的品牌相对比，同这种理想品牌最接近的实际水平品牌就是他所偏爱的品牌。按照这种方法，他将选择品牌 C。

③结合法：消费者规定出可接受品牌的最低限度的特性水平，比如要求 4 种特性必须高于 7 分、6 分、8 分、4 分，按照这种方法，他将选择品牌 B。

当然，现实中的消费者不会进行这样规范或复杂的数量模型分析，但是他们一般都表现出类似的决策方法。如购买一般商品时采用分离法，即以一种属性去评价其考虑购买的几个牌号的商品，并从中选出最符合其评价标准的那个商品的牌号；购买昂贵商品时先采用结合法，排除一些选择的品牌，然后用理想品牌法作最后的选择。

4．购买决策

经过对供选择品牌的评价，消费者形成了对某种品牌的偏好和购买意图。但购买决策的最后确定，还要受到一些因素的影响。例如其他人的态度，如果与其关系很密切的人坚决反对购买，其就很可能改变购买意向；如果现在家庭收入减少，急需在某方面用钱或得知准备购买的品牌令人失望等意外情况，其也可能改变购买意向。又如预期风险的大小，在所购商品比较复杂、价格昂贵因而预期风险较大的情况下，消费者可能采取一些避免或减少风险的习惯做法，包括暂不实现甚至改变购买意向。所以，根据消费者对品牌的偏好和购买意向推测购买决策并不可靠。

决定实现购买意向的消费者往往还要做出购买哪种品牌，购买时间、地点、数量、支付方式等一些具体的购买决策。购买决策是消费者购买行为过程中的关键阶段，市场营销人员在这一阶段一方面要向消费者提供更多、更详细的商品信息，以便使消费者消除各种疑虑、另一方面要通过提供各种销售服务，方便消费者选购，促进消费者做出购买本企业产品的决策。

5. 购后评价

购后评价是消费者对已购买的商品通过自己使用或者通过他人评估，对其购买选择进行检验。把他所觉察的产品实际性能与以前对产品的期望进行比较，消费者发现产品性能与期望大体相同，就会感觉基本满意；若发现产品性能超出了期望，就会感到非常满意；若发现产品性能达不到期望，不能给他以预期的满足，就会感到失望和不满。消费者是否满意，会直接影响他购买后的行为。如果感到满意，下次就很可能购买同一牌子的产品，而且这种称赞往往比广告宣传更有效。如果感到不满意，他除了可能要求退货或寻找能证实产品优点的信息来减少心理不和谐外，还通常采取公开或私下的行动来发泄不满。这势必给企业的市场营销工作带来障碍，所以市场营销者对其产品的广告宣传必须实事求是。符合实际，以便使消费者感到满意。有些营销者对产品性能的宣传甚至故意留有余地，以增加消费者购买的满意感。总之，企业要经常征求消费者意见，加强售后服务，同购买者保持密切的联系，建立有效的信息反馈系统，进一步改善消费者购后的满意程度和提高产品的适销程度。

3.4 组织市场与购买行为分析

3.4.1 组织市场的概念和类型

组织市场是指所有为满足其各种需要而购买产品和服务的组织机构所构成的市场。组织市场包括产业市场、中间商市场、非盈利组织市场和政府市场。

（1）产业市场是指为满足企业生产其他产品的需要而购买产品或服务的各种产业组织所形成的市场。构成产业市场的主要是农业、林业、渔业、采矿业、制造业、建筑业、运输业、通信业、公共事业、金融业、服务业等行业的企业单位。

（2）中间商市场也称为转卖者市场，指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人，包括批发商和零售商。

（3）非营利组织泛指所有不以营利为目的、不从事营利性活动的组织。我国通常把非营利组织称为“机关团体、事业单位”。非营利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

（4）政府市场指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属各部门。各国政府通过税收、财政预算掌握了相当部分的国民收入。在很多国家，政府是组织购买品的重要客户，是非营利组织市场的主要组成部分。据专家估计，中国政府各级采购的总量约占 GDP 的 10%左右。

企业的市场营销对象不仅包括广大消费者，也包括各类组织机构，这些组织机构构成了原材料、零部件、机器设备、供给品和企业服务的庞大市场。为此，企业必须了解组织市场尤其是产业市场和政府市场及其购买行为。

3.4.2 产业市场购买行为分析

1. 产业市场的特点

（1）购买者的数量少，购买规模大。产业市场和消费者市场比较，产业市场上购买者

的数量较少，购买者的规模较大。在消费者市场上，购买者是消费者个人或家庭，购买者必然为数众多，规模很小。在产业市场上，购买者绝大多数都是企业单位，购买者的数目必然比消费者市场少得多，购买者的规模也必然大得多。而且，由于企业的主要设备若干年才买一次，原材料、零配件则根据供货合同定期供应。为了保证本企业生产的顺利进行，企业总是要保证合理的储备，因此每一次总是批量采购，而且在产业市场上的绝大部分产品都是由少数几个买主购买。而且由于资本和生产集中，许多行业的产业市场都由少数几家或一家大公司的大买主所垄断。例如美国固特异轮胎公司在产业市场上的购买者主要是通用汽车公司、福特汽车公司和克莱斯勒汽车公司；在消费者市场上，它的购买者是 1 亿多汽车所有者。

（2）购买者比较集中。例如美国半数以上的产业购买者都集中在纽约、加利福尼亚、宾夕法尼亚、伊利诺斯、俄亥俄、新泽西和密执安这 7 个州（石油、橡胶、钢铁工业企业在地区上更为集中）。农产品的产地也很集中，大部分农产品都是少数几个州生产的（烟草、柑橘等农产品的产区更为集中）。正因为这样，企业把产业用品卖给产业购买者的费用就可以降低。在我国，工业客户主要集中在东北、华北、东南沿海一带。

（3）需求是派生需求。所谓派生需求，又叫引申需求、衍生需求，是指某产品或服务的需求源于对另一种产品或服务的需求。很显然，产业购买者对产业用品的需求，归根结底是由消费者对消费品的需求引致的。例如兽皮商将兽皮卖给制革商，制革商把皮革卖给制鞋商，制鞋商把皮鞋卖给批发商，批发商把皮鞋转卖给零售商，零售商将皮鞋销售给消费者。制革商之所以要购买兽皮，皮鞋制造商之所以要购买皮革，归根到底是因为消费者要去鞋店购买皮鞋。如果消费者不需要皮鞋，就必然会引起连锁反应：零售商不会向批发商购买皮鞋，批发商不会向制鞋商购买皮鞋，而制鞋商也就不会向制革商购买皮革，制革商也就不会向兽皮商购买兽皮。

（4）需求缺乏弹性。在产业市场上，产业购买者对产业用品和服务的需求受价格变动的影响不大。例如汽车生产者不会因为汽车轮胎的涨价而少购进轮胎。造成这种现象的主要原因是因为产业市场的需求取决于其生产工艺过程与生产特点，企业在短期内不可能很快变更其生产方式和产品种类。又如如果皮革的价格下降，制鞋商不会购买很多的皮革，除非皮鞋成本是制鞋成本的主要部分；制鞋商要大幅度降低皮鞋价格；消费者要购买更多皮鞋。如果皮革价格上涨，制鞋商也不会大量减少皮革的购买量，除非制鞋商发现了节省原料的方法；制鞋商发现了皮革的代用品。此外，如果原材料的价值很小，这种原材料成本在制成品的整个成本中所占的比重很小，那么这种原材料的需求也缺乏弹性。例如假设金属鞋眼的价格上涨了，这不会影响金属鞋眼的需求水平，但是在这种情况下，制鞋商要看哪个金属鞋眼制造商的产品较价廉物美，然后决定从哪里进货。

（5）需求具有波动性。产业购买者对于产业用品和服务的需求比消费者的需求更容易发生变化。在现代市场经济条件下，工厂设备等资本货物的行情波动会加速原料的行情波动。如上所说，产业市场的需求是派生需求，消费者需求的少量增加能导致产业购买者需求的大量增加。人们将这种必然性称为加速原理。有时消费者需求只要增减 10%，就能使下一期产业购买者需求出现 200%的增减。这是供应链成员间反应迟缓和成批处理的延迟效应所造成的结果。因为产业市场的需求变化很大，所以生产产业用品的企业往往实行多角化经营，尽可能增加产品品种，扩大企业经营范围，以减少风险。

（6）专业人员购买。由于产业用品特别是主要设备的技术性强，企业通常雇用经过训练的、内行的专业人员，负责采购工作。企业采购主要设备的工作较复杂，参与购买决策的人员比消费者购买决策的人员多，决策过程更为规范，通常由若干技术专家和高层管理组成采购委员会，领导采购工作。

由于产品技术性强，购买者必须具备相关的商品知识和市场知识。因此，无论是采购员还是销售员，都必须是在产品专业技术知识和采购、推销方面训练有素的专业人员。如果卖方缺乏商品知识和市场知识，就不可能很好地介绍产品的性能，从而影响销售；如果买方缺乏相应的知识，就无法鉴定产品的好坏，造成采购的失误。

（7）影响购买的人多。产业市场购买中影响决策的人比消费者购买中影响决策的人多得多。采购部门都由技术专家组成，在购买主要商品时经常还有高层经理参加。因此，企业营销人员不得不雇用一些受过良好训练的销售代表，并经常用这支销售队伍与训练有素的采购人员打交道。尽管广告、销售促进和宣传资料在企业促销组合中起着举足轻重的作用，但是，人员推销仍然不失为一种主要的推销工具。例如美国的费尔普斯·道奇（Phelps Dodge）公司（金属供应商）推出一种“客户管理方法”，尝试与影响客户购买的关键人物接触。

（8）直接购买。产业购买者往往向生产者直接采购所需产业用品（特别是那些单价高、有高度技术性的机器设备），而不通过中间商采购。

（9）多次的销售访问。由于越来越多的人加入到销售过程中，因此需要更多的销售访问来赢取商业订单，有时销售周期可以达到几年。美国麦克劳·希尔（McGraw-Hill）公司进行的一项调查表明，工业销售平均需要4～4.5次访问。在大项目中的主要设备销售中，通常需要更多的上门访问来建立一个项目，销售周期（从报价到设备送到购买商）通常以年为单位来计。

（10）租赁方式购买。机器设备、车辆、飞机等产业用品单价高，通常用户需要融资才能购买，而且技术设备更新快，因此企业所需要的机器设备等有越来越大的部分不采取完全购买方式，而是通过租赁方式取得。在现代市场经济条件下，租赁形式有7种：卖而后租、服务性租赁、金融租赁、综合租赁、杠杆租赁、供货者租赁、卖主租赁。

2. 产业市场购买决策的参与者

各企业的采购组织往往不尽相同。小企业只有几个采购人员；大企业有很大的采购部门，由一位副总裁主管。有些企业的采购经理有权决定采购什么规格的产品、由谁供应；有些采购经理只负责把订货单交给供应商。通常，采购经理只对某些次要产业用品有决策权，至于主要设备的采购，采购经理只能按照决策者的意图办事。

在任何一个企业中，除了专职的采购人员，还有一些其他人员也参与购买决策过程。所有参与购买决策过程的人员构成采购组织的决策单位，营销学中称之为采购中心。企业采购中心通常包括以下5种成员。

1）使用者

使用者即具体使用欲购买的某种产业用品的人员。使用者往往是最初提出购买某种产业用品意见的人，他们在计划购买产品的品种、规格中起着重要作用。

2）影响者

影响者即在企业外部和内部直接或间接影响购买决策的人员。他们通常协助企业的决

策者决定购买产品的品种、规格等。企业的技术人员是最主要的影响者。

3）采购者

采购者即在企业中有组织采购工作（如选择供应商、与供应商谈判等）的正式职权人员。在较复杂的采购工作中，采购者还包括参加谈判的企业高级人员。

4）决定者

决定者即在企业中有批准购买产品权力的人。在标准品的例行采购中，采购者常常是决定者；而在较复杂的采购中，企业领导人常常是决定者。

5）信息控制者

信息控制者即在企业外部和内部能控制市场信息流到决定者、使用者的人员，如企业的购买代理商、技术人员等。

当然，并不是任何企业采购任何产品都必须有上述 5 种人员参加购买决策过程。企业采购中心规模的大小和成员多少会随着预采购产品的不同而有所不同。如果一个企业的采购中心的成员较多，供货企业的营销人员就不可能接触所有的成员，而只能接触其中少数几位成员。在此情况下，供货企业的营销人员必须了解谁是主要的决策参与者，以便影响最有影响力的重要人物。



赛门铁克公司的资助计划

网络安全提供商赛门铁克（Symantec）公司已经从简单地为个人提供软件发展到为企业提供安全问题的解决方案，包括金融服务业、健康医疗和公共事业，甚至包括美国国防部。为了进入这些新市场，赛门铁克公司在 2003 年推出了一项新的资助计划，13 名公司的主管人员加入了这个项目，他们分别和来自银行、通信和制造行业的 19 个企业的副总裁或首席执行官一起工作。这个计划的目标就是更好地理解公司的用户以及他们的商业关系。迄今为止，这个计划已经使得赛门铁克公司被认为是一个有价值的合作伙伴，并且使得公司的行政人员深刻了解了怎样的产品才能满足客户的需要。

资料来源：http://baike.baidu.com/view/139950.htm.

3. 产业市场购买的主要类型

产业购买者不是只作单一的购买决策，而要作一系列的购买决策。产业购买者所作购买决策的数量、其购买决策结构的复杂性，取决于产业购买者行为类型的复杂性。产业市场购买者的行为类型大体有 3 种。其中有两种极端情况：一种极端情况是直接重购，基本上属惯例化采购；另一种极端情况是全新采购，需要做大量的调查研究。二者之间是修正重购，也需要做一定的调查研究。

1）直接重购

直接重购即企业的采购部门根据过去和许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。此时，组织购买者的购买行为是惯例化的。在这种情况下，列入供应商名单的供应商将尽力保持产品质量和服务质量，并采取其他有效措施来提高采购者的满意程度。未列入名单内的供应商要试图提供新产品或

开展某种满意的服务，以便使采购者考虑从它们那里购买产品，同时设法先取得一部分订货，以后逐步争取更多的订货份额。

2）修正重购

修正重购即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。这种行为类型较复杂，因而参与购买决策过程的人数较多。这种情况给“门外的供货企业”提供了市场机会，并给“已入门的供货企业”造成了威胁，这些供货企业要设法拉拢其现有顾客，保护其既得市场。

3）全新采购

全新采购即企业第一次采购某种产业用品。全新采购的成本费用越高、风险越大，那么需要参与购买决策过程的人数和需要掌握的市场信息就越多。这种行为类型最为复杂。因此，供货企业要派出特殊的推销小组，向顾客提供市场信息，帮助顾客解决疑难问题。

在直接重购情况下，产业购买者要做出的购买决策最少；而在全新采购情况下，产业购买者要做出的购买决策最多，通常要做出的主要决策有产品规格、价格幅度、交货条件和时间、服务条件、支付条件、订购数量、可接受的供应商和挑选出来的供应商等。

4. 产业市场购买的决策过程

供货企业的最高管理层和市场营销人员还要了解其顾客购买过程的各个阶段的情况，并采取适当措施，以适应顾客在各个阶段的需要，才能成为现实的卖主。

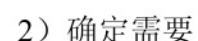
产业购买者购买过程的阶段多少，也取决于产业购买者购买情况的复杂程度。在直接重购这种最简单的购买情况下，产业购买者的购买过程的阶段最少；在修正重购情况下，购买过程的阶段多一些；而在新购这种最复杂的情况下，购买过程的阶段最多，要经过 8 个阶段，见表 3-4。

表 3-4 产业用户采购过程的阶段

购买阶段	全新采购	修正重购	直接重购
发现需要	需要	可能需要	不必
确定需要	需要	可能需要	不必
说明需要	需要	需要	需要
物色供应商	需要	可能需要	不必
征求建议书	需要	可能需要	不必
选择供应商	需要	可能需要	不必
签订合约	需要	可能需要	不必
绩效评价	需要	需要	需要

1）发现需要

发现需要是生产者购买决策过程的起点，在全新采购和修正重购情况下，购买过程是从企业的相关人员认识到要购买某种产品以满足企业的某种需要开始的。需要是由两种刺激引起的：一是内部刺激，比如企业决定推出某种新产品，因而需要采购生产这种新产品的新设备和原料等；二是外部刺激，比如采购人员看广告或参加展销会等，发现了更物美价廉的产业用品。



2）确定需要

所谓确定需要，也就是确定所需品种的特征和数量。简单的采购由采购人员直接决定，而复杂的采购则须由企业内部的使用者和工程技术人员共同决定。其包括：①对设备的确认需要，为生产某新产品，提高某种老产品的质量、产量或降低消耗，经工艺研究需购置某种设备，并已被厂务会批准购置若干台；②对原材料、标准件的确认需要，供货企业的营销人员在此阶段要帮助采购单位的采购人员确定所需品种的特征和数量。

3）说明需要

企业的采购组织确定需要以后，要指定专家小组，对所需品种进行价值分析，作出详细的技术说明，作为采购人员取舍的标准。

价值分析是美国通用电器公司采购经理迈尔斯（Lawrence Miles）1947 年发明的。1954 年美国国防部开始采用价值分析技术，并改称为价值工程。价值分析中所说的"价值"，是指某种产品的"功能"与这种产品所耗费的资源（即成本或费用）之间的比例关系，也就是经营效益。其公式如下：

$$V（价值）= F（功能）/ C（成本）$$

公式中的 F 是指产品的用途、效用、作用，也就是产品的使用价值；C 为成本或费用。

迈尔斯看到，人们购买某种产品实际上要购买的是这种产品的功能。价值分析的目的是耗费最少的资源，生产出或取得最大的功能，以提高经营效益。产业购买者在采购工作中要进行价值分析，调查研究本企业要采购的产品是否具备必要的功能。

4）物色供应商

采购者将设法辨认其最适宜的供应商。他们可以通过查找交易指南，进行因特网搜索，打电话请其他公司推荐，观看贸易广告和参加贸易展览会等方法。然而如今物色供应商最好的方式是通过因特网搜索获取。

5）征求建议

征求建议即企业的采购经理邀请合格的供应商提出建议。如果采购复杂的、价值高的品种，采购经理应要求每个潜在的供应商都提交详细的书面建议。采购经理还要从合格的供应商中挑选最合适的供应商，要求他们提出正式的建议书。

因此，企业营销人员必须精于调查研究、提出建议。他们的建议必须是营销文件，而非只是技术文件。其口头陈述时应能取信于人。他们应该使自己公司的能力和资源处于强有力的地位，以便在竞争中脱颖而出。


案例 3-4

施乐的供应商资格认证制度

施乐（Xerox）的供应商必须要通过 ISO 9000 质量标准认证。为了赢得施乐公司的最高授权——施乐供应商证书，供应商首先要通过"施乐跨国供应商质量调查"。这个调查要求供应商提交一个质量保证手册，内容包括不断改进原则和对有效改进系统的论证。当供应商被审查合格后必须参加"施乐供应商连续参与"过程，两家公司一起工作以创立对质量、成本、交货时间和处理能力的标准。最后一步是供应商必须进行严格的质量培训，并通过与美国马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖相同的标准。全世界只有 176 家供

应商达到了获得施乐供应商证书 95%的要求。

资料来源：施乐的供应商制度. http://www.bjxerox.com.

6）选择供应商

（1）选择供应商的传统做法。在收到多个供应商的有关资料后，采购者将根据资料选择比较满意的供应商。在选择供应商时，不仅考虑其技术能力，还要考虑其能否及时供货，能否提供必要的服务。其临选的主要条件是：①交货快慢；②产品质量；③产品价格；④企业信誉；⑤产品品种；⑥技术能力和生产设备；⑦服务质量；⑧货款结算方式；⑨财务状况；⑩地理位置。采购中心作最后决定以前，也许还要和那些较满意的供应商谈判，争取较低的价格和更好的条件。最后，采购中心选定一个或几个供应商。许多精明的采购经理一般都宁愿有多条供应来源，以免受制于人，而且这样能够对各个供应商进行比较。如向第一位供应商采购所需原料的 60%，分别向其他供应商采购所需原料的 30%和 10%，这样就可以使这 3 位供应者展开竞争，从而迫使他们利用价格折扣尽量提高自己的供货份额。

（2）供应商营销。事实上，采取多条供应来源的做法虽然能使企业节约成本费用，但却隐藏着很大的风险。比如供货质量参差不齐、主要的供应商因价格竞争过度而破产等。20 世纪 90 年代以来，越来越多的企业已开始倾向于把供应商看作合作伙伴，设法帮助它们提高供货质量、供货及时性，搞好经营管理，开展“供应商营销”。供应商营销主要包括两方面的内容：一是确定严格的资格标准以选择优秀的供应商，这些标准可以包括技术水平、财务状况、创新能力、质量观念等；二是积极争取那些成绩卓著的供应商，使其成为自己的合作者，因这种营销活动与产品流动方向是相反的，故也称为“反向营销”。

7）签订合约

签订合约即采购经理与选定的供应商签订供货合同，在合同上列举技术说明、需要数量、期望交货期等。现代企业日趋采取“一揽子合同”，而不采取“定期采购”。这是因为，如果采购次数较少，每次采购批量较大，库存就会增加；反之，如果采购次数较多，库存就会减少。采购经理通过和某一供应商签订“一揽子合同”，和这个供应商建立长期供货关系，这个供应商承诺当采购经理需要时即按照原来约定的价格条件随时供货。这样，库存就前移到供货企业（卖方）那里，采购单位（买方）如果需要进货，采购经理的计算机就会自动印出订货单或者用传真机发送订货单给供应商。因而“一揽子合同”又叫做“无库存采购计划”。

8）绩效评价

采购经理最后还要向使用者征求意见，了解他们对购进的产品是否满意，检查和评价各个供应商履行合同的情况，然后根据这种检查和评价，决定以后是否继续向某个供应商采购产品。采购经理可以采用 3 种方式进行绩效评价：①购买者可以接触最终用户并询问他们的评估意见；②购买者用几种标准对供应商加权评估；③购买者把绩效差的成本加总，以修正包括价格在内的采购成本。

5. 影响产业市场购买行为的因素

同消费者购买行为一样，生产者的购买行为也同样会受到各种因素的影响。美国的韦伯斯特（Webster）和温德（Winder）将影响生产者购买行为的各种因素概括为 4 个主要因素，即环境因素、组织因素、人际因素和个人因素，如图 3.3 所示。



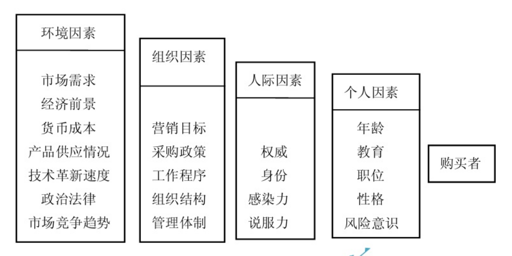
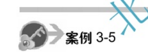


图 3.3　影响产业购买者采购决策的主要因素

（1）环境因素。在影响生产者购买行为的诸多因素中，最主要的是经济环境。产业购买者受当前市场基本需求水平和经济前景的严重影响，当经济不景气或前景不佳时，生产者就会缩减投资、减少采购，压缩原材料的库存和采购。此外，产业购买者也受货币成本、市场供给状况、技术革新速度、政治法律情况和市场竞争趋势的影响。营销者要密切注视这些环境因素的作用，力争将问题变成机遇。

（2）组织因素。每个企业的采购部门都会有自己的目标、政策、工作程序和组织结构。产业市场营销者应了解并掌握购买者企业内部的采购部门在它的企业里处于什么地位，是一般的参谋部门还是专业职能部门；它们的购买决策权是集中决定还是分散决定；在决定购买的过程中，哪些参与最后的决策等。只有对这些问题做到心中有数，才能使自己的营销有的放矢。


案例 3-5

惠普公司的采购信息化管理

一贯强调放权的惠普公司下属 50 多个制造单位在采购上完全自主，这种安排具有较强的灵活性，对于变化的市场需求有较快的反应速度，但是对于总公司来说这样势必会损失采购时的数量折扣优惠。

通过运用信息技术，惠普公司再造了采购流程，使总公司与各制造单位使用一个共同的采购软件系统。各部门使用该系统订自己的货，总部据此掌握全公司的需求状况，并派出采购部与供应商谈判，签订总合同。在执行合同时，各单位根据数据库，向供应商发出各自的订单。

资料来源：政府采购信息报. 第 1240 期. 8 版. 2011.10.

（3）人际因素。人际因素是企业内部的人事关系的因素。产业购买决策，是由公司各个部门和各个不同层次的人员组成的“采购中心”做出的。“采购中心”的成员由质量管理者、 采购申请者、财务主管者和工程技术人员等组成。这些成员的地位不同、权力不同、感染力不同、说服力不同，他们之间的关系也有所不同，而且对产业用品采购决定所起的作用也不同，因而在购买决定上呈现较纷繁复杂的人际关系。营销人员必须了解用户购买决策的主要人员、他们的决策方式和评价标准、决策中心成员间相互影响的程度等，以便

采取有效的营销措施，获得用户的认可。

（4）个人因素。个人因素是指各个参与者的年龄、受教育程度和个性等。这些个人因素会影响各个参与者对要采购的产业用品及其供应商的感觉和看法，从而影响购买决策和行动。

3.4.3 政府市场购买行为分析

政府采购，是指各级国家机关、事业单位和团体组织，使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购限额标准以上的货物、工程和服务的行为。政府采购不仅是指具体的采购过程，而且是采购政策、采购程序、采购过程及采购管理的总称，是一种对公共采购管理的制度，是一种政府行为。

为了加强对政府采购的管理，提高财政性资金的使用效益，促进公开交易，我国一些地方政府的国家机关、事业单位和其他社会组织使用财政性资金采购物资或服务的行为开始受到法律的约束和规范，不少省市已陆续出台了政府采购条例。研究政府采购行为，对于满足政府市场需求，扩大企业销售收入具有重要意义。

1. 政府采购的基本概念与原则

1）政府采购的基本概念

为了了解政府采购的行为特征，需要明确区分采购人、政府采购机构、招标代理机构、供应人等基本概念。

（1）采购人。所谓采购人，是指使用财政性资金采购物资或者服务的国家机关、事业单位或者其他社会组织。集中采购的政府采购机构是采购人。政府财政部门是政府采购的主管部门，负责管理和监督政府采购活动。

（2）政府采购机构。所谓政府采购机构，是指政府设立的负责本级财政性资金的集中采购和招标组织工作的专门机构。

（3）招标代理机构。所谓招标代理机构，是指依法取得招标代理资格，从事招标代理业务的社会中介组织。

（4）供应人。所谓供应人，是指与采购人可能或者已经签订采购合同的供应商或者承包商。

2）政府采购的基本原则

政府采购应遵循如下基本原则。

（1）公开、公平、公正和效益原则。政府采购应遵循公开、公平、公正和效益的原则，维护社会公共利益，促进和保障国家有关法律、法规和社会经济政策的贯彻执行。

（2）勤俭节约原则。政府采购应遵循勤俭节约的原则，制定采购物资和服务的标准，并严格执行标准，不得超标准采购。

（3）计划原则。政府采购应遵循计划原则，按计划进行。采购主管部门应当根据经批准的预算和其他财政性资金的使用计划编制和公布采购计划。

2. 政府采购方式

政府采购可以采用招标、竞争性谈判、邀请报价、采购卡、单一来源采购或者其他方式。

1）公开招标与邀请招标

公开招标应当按照采购主管部门规定的方式向社会发布招标公告，并有至少3家符合



投标资格的供应人参加投标。采购主管部门应当就集中采购的项目编制采购目录，并根据实际需要逐步扩大集中采购的范围。

采购项目由于其复杂性或者专门性，只能从有限的供应人处获得或者公开招标成本过高而且与采购项目价值不相称的采购，可采取邀请招标的方式。邀请招标应当向 3 家以上的供应人发出投标邀请书，并至少有 3 家供应人参加投标。

2）例外情况

有下列情况之一的，可以不实行招标。

（1）涉及国家安全和机密的。

（2）采购项目只能从某一特定的供应人处获得，或者供应人拥有对该项目的专有权，并且不存在其他合理选择或者替代物的。

（3）原采购项目的后续维修、零配件供应，由于兼容性或者标准化的需要必须向原供应人采购的。

（4）因发生不可预见的急需或者突发事件，不宜采用招标方式的。

（5）经公告或者邀请不符合投标资格的供应人参加投标，或者供应人未对招标文件做出实质性响应而导致招标无法进行的。

3. 招标投标程序

应当进行招标采购的，采购人需委托政府采购机构。政府采购机构可以自行组织招标，也可以转托采购主管部门指定的招标代理机构组织招标。招标投标的主要程序如下。

1）发布招标公告

招标公告、招标邀请书及招标文件公开招标的，招标机构应在投标截止日之前发布招标公告。招标公告应包括如下内容。

（1）招标项目的名称、数量；供应人的资格。

（2）招标文件的发放办法和时间。

（3）投标时间和地点。

如邀请招标，招标机构应当于投标截止日之前发布类似内容的招标邀请书。招标机构应当根据采购人的委托编制招标文件。招标文件应当经采购人确认。采购人应当对招标文件的真实性负责，自行编制标底，并封存保密，在定标前任何人不得泄露。

2）开标、评标与现场竞投

招标机构应当在投标截止日之后以公开方式开标。开标时，招标机构应当邀请评标委员会成员、供应人代表和有关单位代表参加。评标由评标委员会负责，评标委员会由采购人、招标机构的代表、技术、经济或者法律等方面的专家组成，总人数为 5 人以上的单数，其中专家评委应占一定的比例。与供应人有利害关系的人，不得作为评标委员会成员。

评标委员会成员应当严格遵守评标规则，依法公正地履行职责，依据招标文件的要求对投标文件进行评审和比较，在满足招标文件各项要求的情况下，以低于标底的最低投标价者中标。最低投标价者为两人以上的，抽签决定中标者。

3）签订采购合同与支付价款

招标活动结束后，采购人和中标人应当按照《中标通知书》指定的时间、地点，并根据招标文件和中标的投标文件签订采购合同。签订采购合同后，资金来源属预算内资金的，采购人凭采购合同及财政部门要求的其他材料到财政部门办理付款手续，由财政部门根据

采购合同的规定向供应人直接支付价款；属预算外资金和事业收入的，由资金的管理部门向供应人支付价款。

4）监督检查

采购主管部门应当加强对政府采购的监督，定期对政府采购进行检查。检查内容如下。

（1）采购活动是否依照采购计划进行。

（2）采购项目是否符合政府规定。

（3）采购方式和程序是否符合法律规定。

（4）采购合同的履行情况。

（5）其他应当检查的内容。

本章小结

消费者市场又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场。消费者市场是现代市场营销理论研究的主要对象。消费者市场与组织市场相比具有很多特点。消费者市场购买行为，指的是消费者在整个购买过程中所进行的一系列有意识的活动。研究消费者购买行为的模式一般采用“6W1H”研究法或“7O”研究法。消费者购买行为研究模式中比较有代表性的是刺激—反应模式。消费者市场购买行为按照购买者的参与程度和产品品牌差异程度可分为复杂型购买行为、减少失调感的购买行为、寻求多样化的购买行为和习惯型购买行为。消费者购买行为受经济因素、心理因素、社会因素以及营销组合因素的多方面影响。消费者购买决策过程的参与者有发起者、影响者、决定者、购买者和使用者，应对各种购买角色施加不同的影响。一个完整的购买行为过程一般包括5个阶段：引起需要、搜集信息、评估选择、购买决策、购后评价。营销者应针对每一阶段的特点采取相应的措施，积极有效地影响消费者的购买行为。

组织市场是由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。它可分为4种类型，产业市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。在产业市场中，企业采购中心通常包括5种成员：使用者、影响者、采购者、决定者和信息控制者。产业购买者的行为类型大体有3种：直接重购、修正重购和全新采购。产业购买者作购买决策时，受到环境因素、组织因素、人际因素和个人因素影响。全新采购的购买过程的阶段最多，要经过发现需求、确定需求、说明需求、物色供应商、征求建议书、选择供应商、签订合约和绩效评价等8个阶段。政府采购应遵循如下基本原则：公开、公平、公正和效益原则；勤俭节约原则；计划原则。政府采购可以采用招标、竞争性谈判、邀请报价、采购卡、单一来源采购或者其他方式。

重要名词

消费者 consumer　消费者市场 consumer market　组织市场 organization market
社会阶层 social class　感觉 feeling　个性 personality
需要层次论 hierarchical theory of needs　相关群体 interrelated group
文化 culture　亚文化 subculture　学习 learn

思考题

1．消费者市场的特点是什么？

2．什么是感觉，人们的感觉有什么特点？

3．文化因素和相关群体对消费者行为有什么影响？

4．营销组合因素对消费者会产生怎样的影响？

5．消费者购买决策过程一般包括几个环节，在各环节当中企业应实施怎样的营销策略？

6．相对消费者市场而言，产业市场有哪些特点？

7．产业市场的购买对象有哪些？

8．产业市场购买的决策过程主要有哪些阶段？

9．影响产业市场购买行为的因素有哪些？

10．政府采购有哪些方式？

【案例分析 1】

路易威登（LV）与远赴海外的中国购物者

据贝恩咨询公司透露，中国的奢侈品销售占目前全球市场销售总额的 10%，又据亚洲投行里昂证券估计，中国将在 2020 年之前成为全球最大规模的奢侈品市场，占到全球需求的 44%。中国人在海外的消费也刺激了欧洲成熟市场的奢侈品销售增长。里昂证券等一些公司估计，目前中国人奢侈品消费的 50%以上发生在国外。一些中国赴法、赴意旅游团甚至将购买奢侈品作为他们的唯一目的。这一需求暴增在极大地刺激了路易威登欧洲销量的同时也使其面临着独有的挑战。

在最知名的路易威登专卖店，比如巴黎的老佛爷百货商场和香榭丽舍大街上，经常可以见到 20 多名来自中国的游客排队等待购物的情景。随着汇率的变动，这些人的数量迅速增加。再加上中国消费者不一样的购物习惯，欧洲路易威登专卖店在库存的管理上面临巨大挑战。2010 年夏天，当人民币兑欧元达到最高位时，路易威登法国专卖店在一个月内就消耗掉了 3 个月的库存。这样的结果就是直到 11 月底，路易威登不得不将每天顾客能够购买到的皮件限定在 2 个以内，以便为圣诞季进行储备。一些位于巴黎的大型专卖店，包括路易威登的旗舰店在内，甚至提早关门一小时来延缓销售。

除了人数众多，这一庞大的新购物团体的消费习惯也与路易威登的传统顾客大相径庭。超过 95%的中国游客都乘坐旅游巴士前来。顾客量的突然增加对原先针对每一名购物者提供服务的店员配置构成挑战。另外，路易威登传统上的销售旺季是第四季度的圣诞购物季期间。而随着中国消费者海外购物的增加，销售高峰倾向于中国新春到来前的数周，也就是在 1 月底或者 2 月初，导致第一季度的销量猛增。为什么中国消费者选择海外购买 LV 呢？一是因为过高的进口税提升了产品价格；二是消费者认为国外专卖店产品更新和选择余地更大。

需要指出的是，中国奢侈品消费者和更加成熟的奢侈品市场消费者之间差异巨大。在中国，购买奢侈品通常是身份地位的象征，而不一定是为了个人欣赏、品鉴或获取服务。里昂证券估计，2010 年中国消费者中有 16%~17%的人购买奢侈品作为礼物。其中，手提包、衣服、手表和珠宝是最受欢迎的门类。在配饰方面，37%的购买行为以送礼为目的，远远高于其他市场的比例，只有最新、最昂贵的产品才是中意之选。

资料来源：沃顿知识在线．www.knowledgeatwharton.com.cn.

问题讨论：

1. 中国消费者购买奢侈品具有什么样的心理特点？

2. 随着中国居民收入的增加，你认为奢侈品消费量会如专业机构预测速度增长吗？

3. 结合案例谈谈影响消费者购物因素有哪些？

【案例分析 2】

产业市场的营销困惑

推销员李宾销售一种安装在发电设备上的仪表，工作非常努力，不辞劳苦地四处奔波，但是收效甚微。他的一些具体事例如下。

（1）李宾得悉某发电厂需要仪表，就找到该厂的采购部人员详细介绍产品，经常请他们共同进餐和娱乐，双方关系相当融洽，采购人员也答应购买，却总是一拖再拖，始终不见付诸行动。李宾很灰心，却不知原因何在。

（2）在一次推销中，李宾向发电厂的技术人员介绍说，这是一种新发明的先进仪表。技术人员请他提供详细技术资料并与现有同类产品作一个对比。可是他所带资料不全，只是根据记忆大致作了介绍，对现有同类产品和竞争者的情况也不大清楚。

（3）李宾向发电厂的采购部经理介绍现有的各种仪表，采购部经理认为都不太适合本厂使用，说如果能在性能方面做些小的改进就有可能购买。但是李宾反复强调本厂的仪表性能优异，认为对方提出的问题无关紧要，劝说对方立刻购买。

（4）某发电厂是李宾所在公司的长期客户，需购仪表时就直接发传真通知送货。该电厂原先由其他推销员负责销售业务，后来转由李宾负责。李宾接手后采用许多办法与该公司的采购人员和技术人员建立了密切关系。有一次，发电厂的技术人员反映有一台新购的仪表有质量问题，要求给予调换。李宾当时正在忙于同另一个重要的客户洽谈业务，拖了几天不处理这件事情，认为凭着双方的密切关系，发电厂的技术人员不会介意。可是那家发电厂以后购买仪表时，又转向了其他供应商。

（5）李宾去一家小型发电厂推销一种受到较多用户欢迎的优质高价仪表，可是说破了嘴皮，对方依然不为所动。

（6）某发电厂同时购买了李宾公司的仪表和另一品牌的仪表，技术人员、采购人员和使用人员在使用两年以后对两种品牌进行绩效评价，列举事实说明李宾公司的仪表耐用性不如那个竞争性品牌。李宾听后认为事实如此，无话可说，听凭该电厂终止了同本公司的生意关系而转向竞争购买。

资料来源：郭国庆. 市场营销学概论. 北京：高等教育出版社. 2008.

问题讨论：

1. 请找出李宾在产业市场推销失败的原因。
2. 请为李宾提出改进建议。

实 训 体 验

1. 实训项目

调查国内的消费者（如中学生）愿意去肯德基就餐的主要原因。

2. 实训目的

（1）分析消费者购买行为的影响因素。

（2）认识消费者行为对企业营销的意义。

（3）使学生认识到对消费者行为进行分析的重要性。

3. 实训内容及要求

（1）设计一份调查问卷，主要包括消费者的基本信息，肯德基对其的吸引力主要体现在哪些方面等内容。

（2）调查人数的确定（至少要在 100 人以上）；对调查问卷进行整理和分析。

（3）撰写调查结论。



第4章 市场营销调研与销售预测

教学目标与要求

通过本章的学习，理解市场调研的含义、作用与内容；掌握市场调研的基本程序，并学会运用市场调研方法和技巧；了解市场营销预测的概念、分类与程序；掌握各种不同的市场预测方法。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场营销调研	掌握	市场营销调研的概念、作用、类型
市场营销调研过程	了解	市场营销调研的过程内容
市场营销调研的方法与技术	重点掌握	市场调研方法、随机抽样、问卷设计
市场销售预测	掌握	销售预测作用、定性及定量预测方法



Easy Mac 的成功

当卡夫公司推出新的产品系列 Easy Mac 方便通心粉时，管理层普遍认为这会是一次成功的尝试。毕竟这种新产品是该品牌的拓展，而卡夫通心粉和奶酪曾经风靡一时，在整个美国饮食文化中占有重要地位。这两个词的使用率仅次于“妈妈”和“苹果饼”。 Easy Mac 作为该传统品牌的微波专用产品，在速度和便捷方面满足了消费者的需求。但自 Easy Mac 投放市场以来，并没有达到预期的效果（5％的市场份额），实际份额只是该数字的一半。品牌管理人员大伤脑筋，他们确信 Easy Mac 是一种优良产品，因为它在微波炉中仍然能够保留原有的味道。那到底是什么原因抑制了该产品的发展呢？ 管理人员对 2 000 多名消费者进行了详细的调查，结果显示人们曾经关注过 Easy Mac，但对该产品的感觉要比期望差些。所以尽管有些人留意过 Easy Mac，但是却没有购买。这种情况揭示出人们对 Easy Mac 的口味和质量还持怀疑态度。该发现令该品牌管理人员极度震惊，他们曾经认为卡夫通心粉和奶酪的品牌效应一定能保证消费者相信 Easy Mac 的质量和口味。此外，卡夫公司管理人员在仔细研究了市场调查结果以后，发现在那些品尝过 Easy Mac 的顾客中存在很大的差异。55％的使用者说该产品的口味不错，而 20％的人认为不佳。而且那些没有使用过 Easy Mac 的人，在品尝和知道其准备方法之后，他们的想法也会和使用者一样。管理人员由此预测，出现问题的原因不是在于产品本身，而是在于和消费者的沟通。一系列的调查显示，母亲们喜欢 Easy Mac 是因为年纪大一点的孩子可以自己吃。Easy Mac 可以培养孩子们的自立意识，由此可以减轻母亲的家庭劳务的负担。鉴于此，卡夫公司决定修改其广告方案，重点不是快捷方便，而是集中在“年纪大一点的孩子可以自己动手做”。广告播出以后，调查显示 Easy Mac 在品牌和广告知名度方面都有上升，而且销售量也上升了 30％，成为卡夫通心粉和奶酪拓展业务中最成功的产品。

在市场营销活动中，为了在瞬息万变的市场上求生存、求发展，寻找新的市场机会，避开风险，企业必须具有较强的应变能力，能够及时作出正确的决策。通过上述案例，卡夫公司正确的决策来自全面、可靠的市场营销信息，并重视对市场营销信息的收集、处理及分析，为卡夫公司最终决策提供依据。

4.1 市场营销调研

4.1.1 营销调研的概念及作用

1．市场营销调研的概念

市场营销调研是指为了达到特定的经营目标，而运用科学的方法和通过各种途径、手段去收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，从而掌握市场的现状及其发展趋势，以便为企业的决策提供参考依据的一种活动。它既是企业营销活动的起点，又贯穿于整体营销过程的始终，在企业的市场营销活动中起着举足轻重的作用。

理解这一概念的内涵，必须注意以下几个方面的特征：①市场营销调研是企业一种有目的的活动；②市场营销调研是一个系统的过程；③市场营销调研活动包含着对市场信息



的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等多项活动；④企业面对复杂多变的市场，要想在市场上获得成功就必须认真研究分析市场规律，真正掌握有关市场的详细情况，这样才能准确选择市场目标，有效地进入市场，并制定有针对性的营销策略。

2. 营销调研的作用

企业经营成败的关键是预测未来市场的需求，而预测未来市场需求的关键是市场信息的收集和使用，市场信息的收集则在调研活动中开展。因此，企业必须重视市场调研工作。营销调研的作用具体表现在以下几个方面。

（1）企业可以了解市场总供求情况，并据以调整和确定企业的发展方向。市场供求是由商品可供量和购买力构成的。通过对工农业生产、商品库存、进口和商品货源进行调研，可以了解商品可供量；通过对购买力、人口、消费水平、消费构成及各种影响因素与影响程度进行调研，可以了解商品需求量与需求构成。根据市场供求及企业自身实际情况，企业可以确定其发展方向。

（2）企业可以进行准确的市场定位并根据消费者的需求组织生产和销售。消费者的需求是多种多样的，而且会随着相关影响因素的变化而变化，企业只有通过市场调研才能了解消费者的需求变化情况并进行准确的市场定位，这样按照消费者的需求来组织生产和销售，便可顺利地完成商品从生产到消费的转移，实现其商品的价值，使企业获取更大的经济效益。

（3）可促进企业不断提高经营管理水平，提高竞争能力。企业管理的基础工作决定着企业管理水平的高低，而基础工作的重要内容之一就是收集和整理市场信息。在市场调研过程中，企业通过收集其经营活动中的内部和外部信息，并对原始信息加以分析和整理，才能对市场变化趋势做出较为科学的预测，为正确地做出企业经营决策提供重要依据，也为提高管理水平奠定了基础。同时，掌握这些信息，也有利于企业提高对外部环境的适应能力和应变能力。


案例 4-1

福特汽车车型调研

福特汽车公司开办了一个市场调研所，对自己的车型设计进行检测。该所邀请客户在预定的路线上驾驶新汽车的原型，同时派一位经过训练的调查人员坐在驾驶人员的旁边，记录驾驶人员对汽车的全部反应。驾驶结束以后，给每一位参与者一份长达六页的调查问卷，询问参与者对汽车每一部分优缺点的评价。通过参与者提供的信息，福特汽车公司了解了消费者对新车型的反应，然后作适当的改进，使之更让目标消费者欢迎。例如，改进 1996Probe 的车尾灯以增强安全性的方案就是通过市场调研所获得的。

资料来源：http://wenku.baidu.com/view/30a2dfa10029bd64783e2c76.html.

4.1.2 市场营销调研的内容

1. 宏观市场调研内容

从现在市场基本要素构成分析上看，宏观市场调研是从整个经济社会的角度，对于社

会的总需求与供给的现状及其平衡关系的调研。其内容包括以下几个方面。

（1）社会购买总量及其影响因素调查。社会购买力是指在一定时期内，全社会在市场上用于购买商品或服务的货币支付能力。社会购买力包括3个部分：居民购买力、社会集团购买力和生产资料购买力。其中，居民购买力尤其是居民用于购买生活消费品的货币支付能力（即居民消费购买力）是调查的重点。

（2）社会购买力投向及其影响因素调查。主要内容是调查社会商品零售情况，并分析其构成。这类调查还可以采用统计调查方式，从买方角度分析购买力投向变动。调查影响购买力投向变化因素的主要内容包括：消费品购买力水平及变动速度、消费构成变化、商品价格变动、消费心理变化和社会集团购买力控制程度变动等。

（3）消费者人口数量调查。调查的内容有人口数量与增长速度、年龄结构、自然构成、人口密度、居住地区转移与流动趋势等。这种调查有着长期的历史传统，在20世纪50年代中期形成的“市场细分”概念，是目前人很流行的调查者参考框架之一。

以上3项可以看作是对构成市场要素之一的消费系统总体状况及变动因素的调查。

（4）市场商品供给来源及影响因素调查。对于商品供给来源调查的内容包括：国内工农业生产部门的总供给量、进口商品量、国家储备拨付量、物资回收量和期初结余量等。

（5）市场商品供给能力调查。市场商品供给能力调查是对工商企业的商品生产能力和商品流转能力的调查，主要内容包括：企业现有商品生产和结构、企业经营设施、设备状况、科技成果转化速度、企业资金总量、企业盈利和效益情况、企业技术水平和职工素质、交通运输能力、生产力布局等。

2. 微观（企业）调研内容

微观市场调研则是从微观经济实体（企业）的角度出发对市场要素进行调查分析，它是现代市场调研的主体内容。由于市场变化的因素很多，企业市场调研的内容也十分广泛，一般来说涉及企业市场营销活动的方方面面都应调研，但主要内容如下。

（1）市场需求的调研。从市场营销的理念来说，顾客的需求和欲望是企业营销活动的中心和出发点，因此对市场需求的调研应成为市场调研的主要内容之一。市场需求情况的调研包括：现有顾客需求情况的调研（包括需求什么、需求多少、需求时间等）；现有顾客对本企业产品（包括服务）满意程度的调研；现有顾客对本企业产品信赖程度的调研；对影响需求的各种因素变化情况的调研；对顾客的购买动机和购买行为的调研；对潜在顾客需求情况的调研（包括需求什么、需求多少和需求时间等）。



城市医院顾客需求调研

当美国绝大多数医院积极消减经营成本时候，位于洛杉矶的城市医院却开办了它的豪华世纪病房来提供高档次的私人膳宿服务。这个举动是建立在广泛市场调研基础上的，调研方法包括分析公开出版的数据资料和举行大规模的调查活动。调查结果表明，50%的高收入当地居民习惯享受好的膳宿条件，而且非常看重隐私和个人空间，因此，世纪城市医院的这项决策使它获得了一个高收益的市场份额。



（2）产品的调研。产品是企业赖以生存的物质基础。一个企业要想在竞争中求得生存和发展，就必须始终如一地生产出顾客需要的产品来。产品调研的内容包括：产品设计的调研（包括功能设计、用途设计、使用方便和操作安全的设计、产品的品牌和商标设计以及产品的外观和包装设计等）；产品系列和产品组合的调研；产品生命周期的调研；对老产品改进的调研；对新产品开发的调研；对于如何做好销售技术服务的调研等。

（3）价格的调研。价格对产品的销售和企业的获利情况有着重要的影响，积极开展产品价格的调研，对于企业制定正确的价格策略有着重要的作用。价格调研的内容包括：市场供求情况及其变化趋势的调研；影响价格变化各种因素的调研；产品需求价格弹性的调研；替代产品价格的调研；新产品定价策略的调研；目标市场对本企业品牌价格水平的反应等。

（4）促销的调研。促销调研的主要内容是企业的各种促销手段、促销政策的可行性，其中一般企业较为重视的有广告和人员推销的调研。如广告的调研（广告媒体、广告效果、广告时间、广告预算等的调研）；人员推销的调研（销售力量大小、销售人员素质、销售人员分派是否合理、销售人员报酬、有效的人员促销策略的调研）；各种营业推广的调研；公共关系与企业形象的调研。

（5）销售渠道的调研。销售渠道的选择是否合理，产品的储存和运输安排是否恰当，对于提高销售效率、缩短交货期和降低销售费用有着重要的作用。因此，销售渠道的调研也是市场调研的一项重要内容。销售渠道调研的内容包括：各类中间商（包括批发商、零售商、代理商、经销商）应如何选择的调研；仓库地址应如何选择的调研；各种运输工具应如何安排的调研；如何既满足交货期的需要，又降低销售费用的调研等。

（6）竞争者的调研。竞争的存在对于企业的市场营销有着重要的影响。因此，企业在制定各种市场营销策略之前，必须认真调研市场竞争的动向。竞争的调研包括：竞争对手的数量（包括国内外）及其分布、市场营销能力；竞争产品的特性、市场占有率、覆盖率；竞争对手的优势与劣势、长处与短处；竞争对手的市场营销组合策略；竞争对手的实力、市场营销战略及其实际效果；竞争发展的趋势等。

以上各项内容是从市场调研的一般情况来讲的，各个企业市场环境不同，所遇到的问题不同，因而所要调研的问题也就不同，因此企业应根据自己的具体情况来确定调研内容。

4.1.3 营销调研的类型

1. 按调研的深度或目的不同划分

1）探测性调研

探测性调研是指在企业对市场状况不甚明了或对问题不知从何处寻求突破时所采用的一种调研方式。其目的是为了发现问题并提出问题，以便确定调研的重点。探测性调研通常是一种非正式的、在利用二手资料基础上的小范围的调研，往往为正式调研中初步调研或明确问题阶段所采用。因此，这种调研方式的花费不多，不必制定严格的方案，可迅速查明问题。探索性调研回答的是“可以做什么”的问题。例如某企业近来销售量大幅度下降，究竟是由于销售渠道不畅通还是广告力度不够？或是竞争者加入或者消费者偏好发生变化？在原因不明的情况下，企业可先向业务员了解情况或根据以往的销售资料进行分析，以初步发现原因所在。

2）描述性调研

这种调查任务在于客观反映市场各个要素及其相互关系的现状。它是对已经找出的问题作如实的反映和具体的回答。这种调研必须占有大量的信息情报，需要事先拟订调研方案，以保证资料的准确性。描述性调研比探测性调研更深入精细，但也只针对问题，现象的原因到底是什么还必须通过因果性调研作进一步研究。（例如调查消费者购买力、竞争对手状况、产品市场占有率等，在调查中，收集与市场有关的各种资料，并对这些资料进行分析研究，揭示市场发展变化的趋势，其特点是回答市场现状是什么，而不是“为什么”的问题。其意义为企业的市场营销决策提供科学的依据。）

3）因果性调研

因果性调研是指为了解市场上出现的有关现象之间的因果关系而进行的调研。在市场调研中，经常会碰到需要找出两个以上变量之间因果关系的问题，如价格与销售量、广告与销售量的关系等。在众多影响销售的因素中要知道哪一个因素起主导作用，这就需要对它们之间的因果关系或变化规律进行调查分析。可见，因果性调研是在描述性调研的基础上对某些问题调研的进一步深化，是为了找出问题的关键，并弄清原因和结果之间的数量关系。因果性调研回答的是“为什么”的问题。例如某公司尽管调低了产品的销售价格，但产品销售量仍然下降，公司不能确定究竟是广告支出减少所致还是大量竞争对手加入市场或者是公司的产品质量满足不了顾客的要求。要解决这一问题，就需要进行解释性市场调研的活动。解释性市场调研的特点在于在一定的理论指导下，全面收集有关因素的实际资料，在此基础上通过对资料的科学分析，检验原有的理论或假设，从而对客观现象给予理论解释和证明。这种调查的意义在于，调研人员可以向决策部门提供较完整的市场信息，并提出科学依据的具体建议。

4）预测性调研

预测性调研是指在经过调查研究的基础上，对市场的发展趋势及其未来变化形态、变化原因、变化时序进行估算、预测。预测性调研着眼于市场现象的未来，是对企业制定市场营销决策和方案的重要依据和基础。预测性调研回答的是“将来怎么样”的问题。如市场的潜在需求、市场销售量的变化、服装需求趋势调查等，都是带有预测性的市场调查。



案例 4-3

洗衣粉的调研失误

联合利华公司的冲浪超浓缩洗衣粉在进入日本市场前,做了大量的市场调研。冲浪的包装经过预测试，设计成日本人装茶叶的香袋模样，很受欢迎。调研发现消费者使用冲浪时，方便性是很重要的性能指标，产品又进行了改进。同时，消费者认为冲浪的气味清新也很吸引人。联合利华公司就把“气味清新”作为冲浪洗衣粉的主要诉求点。可是当产品在日本全国导入后，发现市场份额仅能占到 2.8%，远远低于原来期望值，一时使得联合利华公司陷入窘境。问题出在哪里呢?

问题一：消费者发现那么好的 Surf 在洗涤时难以溶解，原因是日本当时正在流行使用慢速搅动的洗衣机。

问题二：“气味清新”基本上没有吸引力，原因是大多数日本人是露天晾衣服。

显然，Surf 进入市场时实施的调研设计存在严重缺陷，调研人员没有找到日本洗衣粉销售中应该考虑的关键属性——容易溶解，而提供了并不重要的认知——气味清新，导致了对消费者消费行为的误解。

资料来源：王学东. 营销策划. 北京：清华大学出版社. 2010.

2. 按调研对象的范围不同划分

1）全面调研

全面调研是指对调研对象所包括的全部单位都要逐一地、毫无遗漏地进行调查的一种方式。其目的是要取得有关总体的、比较全面系统的总量资料。很显然，这种调研的优点是能够收集到比较全面、细致、精确的资料；但缺点是工作量大，花费的人力、物力、财力多，时间也很长。

2）非全面调研

非全面调研是对调研对象中的一部分单位进行调查的一种方式。但所调查的单位应具有较充分的代表性，如典型调查、重点调查和抽样调查等。全面调研和非全面调研的区分是以调研对象所包括的单位是否完全来衡量的，而不是以最后取得的结果是否反映总体数量特征的全面资料来说的，因为抽样调查等非全面调研也可以最终得到总体的比较全面的资料。全面调研需要的调查单位多，组织工作量大，所耗费人力、财力、物力也较多，所以在不影响调研目的实现的情况下，采用非全面调研就显得十分必要。目前市场调研多采用非全面调研。此外在有些不能通过全面调研取得总体全部资料的情况下，如带有破坏性的产品质量检验，就只能采用非全面调研方式来进行。

3. 按调研方式不同划分

1）实地调研

实地调研是由调查人员亲自深入现场单独或与当地有关机构人员联系、合作，直接收集第一手资料的一种方式。实地调研可以通过面谈、电话交流、文字联络或现场观察等办法，就事先拟订的事项有针对性地搜集资料。

2）文案调研

文案调研是根据调研课题的目的要求，从各种历史的或现行的文书档案或统计资料中检索出所需的资料，并加以归类、分析和整理的一种方式。文案调研所获得的是第二手资料，具有快速、简单和节省调研经费等特点，尤其适用于对历史资料和国际市场信息资料的了解。它既可作为一种独立的方法运用，也可作为实地调研的补充。

4.2 市场营销调研的过程

市场营销调研是一种有计划、有组织的活动，必须遵照一定的工作程序，才能有条不紊地实施调查，取得预期的效果。市场营销调研的程序包括 5 个阶段，即确定问题和调研目标、制定调研计划、收集信息资料、分析调研结果和提出调研报告。

1. 确定问题和调研目标

市场营销调研的主要目的是通过收集与分析资料，以帮助管理人员解决有关营销决策

的问题。因此市场营销调研的首要任务是对调研问题和调研目标的界定。在确定调研问题和调研目标时，必须保证调研问题与调研目标的要求相一致。在根据调研目标确定需要调研的问题时，要求调研问题的范围应恰当。对于任何一个企业来说，影响顾客满意程度的因素实在是太多了，绝不是借助于一两次市场营销调研就能真正弄清楚的。选题太宽将会使调研人员无所适从，在大量的不必要信息面前迷失方向，反而不能发现真正需要的信息。当然调研题目的界定也不能的太窄、太细微。调研题目选的太窄，就不能通过调研充分反映市场营销的情况，使调研不能起到应有的作用。俗语说："对一个问题进行恰当定义等于问题解决了一半"。确定问题和研究目标是为了限定调研范围，以尽可能短的时间和尽可能少的费用达到解决问题的目的。


案例 4-4

美国航空新服务调研

美国航空公司经常注意探索为航空旅行者提供服务的好方法，一次通过头脑风暴法提出一种方案：在 3 万英尺的高空为乘客提供电话通信服务。大家都一致同意此想法并打算对此作进一步研究。经了解，波音 747 飞机从东海岸到西海岸的飞行途中，每航次电话成本为 1000 美元，如果每次电话收费为 25 美元，则每航次中至少有 40 人通话才能保本。公司要求营销部门对这种新服务做可行性调研。

资料来源：http://www.chinavalue.net/Wiki/ShowContent.aspx?titleid=177767.

针对上述案例，若营销经理对研究人员说："去探索你能够发现空中旅客所需要的一切"则他将得到许多不需要的信息，而实际需要的信息却可能得不到。若他说："研究是否有足够多的旅客在飞行中愿意付电话费，而使公司能够保本提供该项服务"这样的问题又太狭窄了。为什么非要在此项服务中保本或盈利呢？后来，美国航空公司做出如下的特定研究目的。

（1）航空公司的乘客在航行中通电话的原因？

（2）哪些乘客可能会打电话？价格对他们有何影响？收取的最合适价格是多少？

（3）该项服务会增加多少乘客？

（4）该项服务对公司的形象将会产生什么影响？

2. 制订调研计划

调研计划实际是收集所需的资料信息的计划。要解决调研目标涉及的有关问题就要收集各种信息，而这些信息在来源、获取方式等方面存在很大差别。因此必须要制定一个有效的信息收集计划，以确保收集到所需的全部信息。在制订调研计划时，要涉及资料来源、资料收集方法等问题。

1）确定资料来源

在进行市场营销调研时，一般根据获取方式或途径的不同把资料来源分为两类，即第二手资料和第一手资料。第二手资料是指用于其他目的已经收集好的资料；第一手资料是指为某一特定的目的而直接收集的资料。

第二手资料一般可以通过查阅有关的资料或通过专业的信息服务机构获得，但从专业



的信息服务机构获得资料必须付费购买。企业进行市场营销调研得到第二手资料的来源一般有两个：一是企业内部的资料。包括企业的资产负债表、损益计算表、销售数字、销售情况报告、发票、存货报告等。二是来自企业外部的资料。首先来自政府出版物，如国民经济统计摘要，省市区域性的人口、就业、收入、教育、住房、储蓄及商业零售等方面的统计信息，行业前景预测，营销信息指南，各类普查结果的公告等；其次来自各类期刊、报纸、书籍以及各类专业机构和调研公司提供的商业资料等。

第一手资料即为当前的特定目的而在实际调查中获取的原始资料，需要企业自己去收集或委托有关的调研机构去收集。在收集第一手资料时，不管是由谁具体收集都需要按照市场营销调研计划的要求去进行。因此，制定调研计划实际是制定一个如何收集第一手资料的计划。

一个企业在进行市场调研时一般需要的资料既包括第一手资料也包括第二手资料。一般先收集比较方便获得的第二手资料，再根据实际情况决定还有哪些第一手资料需要企业专门收集。但无论通过何种方式获得资料，调研者一定要有高度的职业敏感性。有时一句话、一张照片或一条消息都可能是重要的信息。

2）资料收集方法

收集资料的方法在这里主要是指收集第一手资料的方法，即第一节中提到的调研方法。调研方法有多种，具体选择哪一种要根据调研项目、调研对象等具体情况以及各种方法的适用范围确定。一般来说，在调研过程中会根据具体情况选择多种方法结合使用，以便收集到更真实、可靠的资料。



案例 4-5

亚默尔公司的春天

1975 年初春的一天，美国亚默尔几代肉食加工公司的老板在翻阅报纸时看到仅十几个字的短讯：“墨西哥发现疑似瘟疫的病例。”职业敏感使这位老板马上想到：如果墨西哥发生了瘟疫，一定会从加利福尼亚州或得克萨斯州边境传染到美国来，而这两个州又是美国肉食供应的主要基地，这样一来肉食供应肯定会紧张，肉价一定会飞涨。在多方核实短讯内容的准确性后，亚默尔老板果断决策，集中全部资金购买加州和得州的牛肉和生猪，并及时运到美国东部。不出所料，瘟疫很快蔓延到美国西部几个州。美国政府下令，严禁一切食品从这几个州外运，当然也包括牲畜在内。顿时，美国国内肉食奇缺，价格一下暴涨，而亚默尔公司在短短几个月内净赚 900 万美元。

资料来源：戴秀英. 市场营销学. 北京：北京大学出版社. 2009.

3. 收集信息资料

市场营销调研计划的实施过程实际是信息收集过程。这一过程也是最艰苦、最易出问题、并且花费费用最多的一个环节。因此，对这一过程中的组织实施必须进行认真管理。

在使用观察法和实验法收集资料时，如果借助于仪器设备，则这一过程比较容易管理，将仪器设备安装到所选的地方即可；但是如果使用访问法中的人员访问法收集信息，则要涉及许多方面的管理工作，如访问员的选择、培训、访问工作管理等。

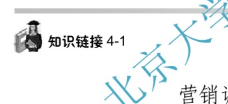
对访问员的选择，一般要求访问人员必须具备一定的专业素质，如语言文字能力、社交能力等，以保证访问人员能够理解并正确解释调研问题，并能应付访问工作中出现的各种情况。

由于访问员不一定对访问工作都比较熟悉，所以访问人员选好后还必须进行必要的培训。培训的内容一般应包括对访问工作的要求，对问卷的理解与解释，访问的基本技能和程序，访问过程中遇到的特殊问题的处理等。

访问工作的管理是保证访问工作顺利进行的条件。访问工作中的管理主要包括对问卷的审查、核实，对访问人员工作过程中遇到的各种问题的处理等。对访问工作的管理一般应写出管理的原则，特别是对访问工作中常出现的问题要有明确的处理方案，以保证每个访问人员能按统一的要求去完成访问工作。在收集信息的工作结束以后，就要对所收集的信息进行整理分析，以从中提出相应的调研结果。

4. 分析调研结果

首先需要对回收的问卷进行汇总与整理，如对问卷做进一步审查、剔除不合格问卷、对合格问卷进行编辑、整理、输入等。资料尽可能图表化，以方便阅读者了解分析结果。当这些工作做完后，就可借助市场营销决策支持系统统计库中的统计分析方法进行统计分析，统计分析结果作出后，还要求市场营销调研人员对所得出的结果进行综合分析，特别是在问卷调查中使用自由回答题时，就不能完全利用计算机进行统计分析所获得的信息，应对统计分析结果做进一步的补充，才可能得到更可靠的调研结论。



营销调研中统计软件的应用介绍

在营销调研中最基本的分析工具是 SPSS 和 SAS，它们都是常用的统计工具。

SPSS（Statistical Product and Service Solutions）是“社会科学统计软件包”的简称，是一种集成化的计算机数据处理应用软件，是目前世界上流行的三大统计软件之一，除了适用于社会科学之外，还适用于自然科学各领域的统计分析。将其应用于市场调查统计分析的过程能使研究者以客观的态度，通过对受众的系统提问，收集并分析有关研究数据，以描述、解释或预测问卷调查内容的现象及其各相关因素之间的关系。在这些方面，SPSS 技术的应用为市场调查实证研究中的定量分析提供了支持与保障，特别是它的易用、易学、功能强大等特点是其他方法所无法替代的。

SAS（Statistical Analysis System）软件是用于决策支援的大型集成资讯系统，统计分析功能仍是它的重要模组和核心功能。在资料处理和统计分析领域，SAS 系统被誉统计软件界的巨无霸。

5. 提出调研报告

对收集到的信息进行整理分析，得出相应的调研结果后还应根据企业决策人员的需要提出调研报告。调研报告是调研的结果，是用事实材料对所调研的问题作出系统的分析说明后，得出的结论性意见，并提出若干可行的建议。编写调查报告是市场调研活动的重要工作。调研报告一般应包括调研目标、调研的问题、分析方法、调研的结论等方面的内容。



但对调研报告的格式，调研结论可在前也可放在后面，这可根据调研人员的个人习惯或企业的习惯，不应强求统一的格式。不管调研报告以什么格式提出，在编写调研报告时都须注意以下问题。

（1）突出调研主题，明确回答调研报告开始时提出的问题。

（2）调查内容要客观，重点突出，抓住核心。

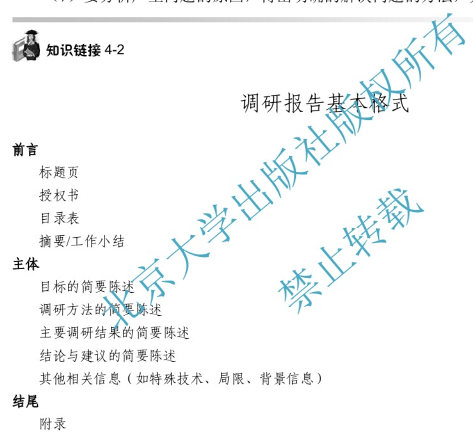
（3）文字简练，方案简明易懂。

（4）报告结构合理、严谨、完整。

（5）计算分析步骤清晰，结论明确。

（6）善于利用易于理解的图、表说明问题。

（7）要分析产生问题的原因，得出明确的解决问题的方法，并提出可行的建议。



知识链接 4-2

调研报告基本格式

前言

标题页

授权书

目录表

摘要/工作小结

主体

目标的简要陈述

调研方法的简要陈述

主要调研结果的简要陈述

结论与建议的简要陈述

其他相关信息（如特殊技术、局限、背景信息）

结尾

附录

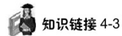
4.3　市场营销调研的方法与技术

4.3.1　市场营销调研的方法

市场营销调研方法有间接资料调研方法和直接资料调研方法，间接资料调研方法是通过内部资料和外部资料来收集有关市场信息，把握市场机会。这种方法很简单，在本节中主要介绍直接资料调研方法。市场营销调研方法选择的合理与否会直接影响调研结果，因此合理选择调研方法至关重要。调研的方法大致可以分为以下几类。

1. 观察法

观察法是指调研人员直接到现场观察获得所需资料的一种方法。在使用观察法收集资料时，可以派人直接到现场进行观察也可借助仪器设备进行记录（如照相机、摄像机、录音机等）。这种方法不直接向被调查者提出问题，而是从侧面观察、旁听，记录现场发生的事实，了解被调查对象的态度、行为和习惯作法。例如调查顾客对产品包装的反应，可派人到产品销售地点直接观察；调查购买某种产品的顾客性别或大致年龄构成，可以使用录像机进行记录等。



观察法的应用

实践中，观察法运用得比较广泛，经常用来判断以下情况。

（1）商品购买者特征的研究。主要了解各种商品的购买者的年龄、性别、外在形象、人数等。这种研究可以为市场细分、广告目标的确定提供依据。

（2）家庭商品储存调查。通过观察消费者家庭中储存的商品品牌、数量等情况，可以了解消费者对不同品牌商品的喜好程度。

（3）商店的人流量调查。可以了解不同时间、位置的人流分布情况，为企业调整劳动组织、合理安排营业时间、开展有针对性服务提供依据。

（4）营业现场布局调查。通过观察营业现场商品陈列、货位分布、橱窗布置、现场广告、顾客留言等内容，可以了解判断企业的管理水平，及时提出相应修改意见。

（5）营业人员服务水平调查。通过观察售货员接待顾客的服务方式、接待频率、成交率等，可以掌握吸引顾客的最佳服务方式。除此之外，还可以运用观察法观察了解城市的人口流量、车辆流量，为预测地区市场发展提供依据。同时还可以运用观察法监督、检查市场活动。

（1）实验观察和非实验观察。从调查人员是否对观察实行控制来划分，观察可分为实验观察和非实验观察。实验观察是在人为设计的环境中进行观察。例如如果要了解商场售货对挑剔顾客的态度反映情况，调查人员可以以顾客的身份去购物，并有意识地做一些事或说一些话刺激售货员，观察售货员做出什么样的反应，从而了解情况。非实验观察是在自然状况下观察，所有参与的人和物都不受控制，跟往常一样。例如调查人员在自然状况下进行的观察商场售货员提供服务的过程；某企业在其超市的天花板上安装录像机，追踪顾客在店内的购物过程，据此来考虑重新陈列产品，以便顾客选购。

（2）结构观察和无结构观察。根据调查人员观察方式的不同，可分为结构观察和无结构观察。结构观察是事先根据调查的目的，对观察的内容、步骤做出规定，以此来实施观察。无结构观察通常只规定调查的目的和任务，调查人员可以按照调查目的和任务的要求确定观察的内容。采用结构观察方法事先列出观察的内容，调查结果容易统计分析，但由于调查人员的意见有时会不知不觉的参与进去，从而不可避免地对调查结果产生影响。无结构观察一般常用在调查人员对调查对象缺乏足够了解的情况，实施观察时较为灵活，可作为进行更深一步调查的基础。

（3）直接观察和间接观察。从调查人员对所调查情景的介入程度划分，可分为直接观察和间接观察。直接观察是调查人员直接加入到调查的情景之中进行观察。采用直接观察，调查人员可以根据调查目的的要求，对需要了解的现象进行直接观察，观察结果准确性较高。间接观察是调查人员不直接介入所调查的情况，通过观察与调查对象直接关联的事物来推断调查对象的情况。如通过观察对象的广告形式、内容、重复频率等来了解调查对象的竞争策略和产品优势。

（4）公开观察和非公开观察。从调查人员在观察过程中是否公开身份划分，可分为公开观察和非公开观察。公开观察是在被调查者知道调查人员身份的情况下进行的，其目标要求明确，可以有针对性地为调查人员提供所需的资料。但采用公开观察，被观察者意识到自己受人观察，可能表现得不自然或者有意识地改变自己的惯常态度和做法，这种不真实的表现往往导致观察结果失真。为了减少公开观察的偏差，调查人员可以进行非公开观察，即调查人员在观察过程中不暴露自己的身份，使被观察者不受干扰的情况下真实地表现自己，这样观察的结果会更加真实可靠。

（5）人工观察和仪器观察。根据观察中记录的主体划分，可分为人工观察与仪器观察。人工观察是由调查人员直接在观察现场记录有关内容，由调查人员根据实际情况对观察到的现象做出合理的推断。但是人工观察容易受调查人员自身人为因素的影响，如主观偏差、情绪反应等都会影响到调查的结果。仪器观察是随科学技术的进步，一些先进的设备、手段，如录音、摄像等进入调查领域而出现的一种新的观察方法。如通过在商场的不同部位安装摄像系统，可以较好地记录售货人员和顾客的行为表现，借助仪器设备进行现场观察记录效率较高，也比较客观。但仪器观察所记录的内容还需要调查人员作进一步的分析，这就要求调查人员应具有丰富的分析经验和较高的专业技术水平。



顾客观察法

在西方国家中，顾客观察法已成为企业提供的一种特殊服务，而且收费很高。美国《读者文摘》曾经报道，专门从事观察业务的商业密探在美国大行其道。帕科·安德希尔（Paco Underhill）成立了一家名为伊维德罗森希尔（Environsell）的公司，20 年来一直追踪观察购物者。其客户包括麦当劳、星巴克、雅诗兰黛和百事达。他们研究不同的零售点，并且利用独特的方法记录下购物者的行为。他们还应用剪报板、跟踪单、视像设备以及敏锐的眼睛来描述购物者行为的每个细微差别。 他们的调查结果给很多商店提出了许多实际的改进措施。例如他们用一卷胶片拍摄了一家主要是青少年光顾的音像商店，发现这家商店把磁带放在孩子们拿不着的很高的货架上。安德希尔指出应把商品放低 18 英寸，结果销售量大大增加。又如一家叫伍尔沃思的公司发现商店的后半部分的销售额远远低于其他部分，安德希尔通过观察和拍摄现场解开了这个谜。在销售高峰期，现金出纳机前顾客排着长长的队伍，一直延伸到商店的另一端，这实际上妨碍了顾客从商店的前面走到后面，后来商店专门安排了结账区，结果商店后半部分的销售额增加得很快。他们还出过很多的点子，例如建议商店增加椅子、放一台电视机让丈夫观看电视，耐心的等待妻子逛商店；又如建议减少顾客排长队的厌烦。

资料来源：祁国燕.《东西部经济发展走向何方》.中国市场. 2000.3.

2. 访问法

访问法也称询问法。它是通过向被调查对象提出问题而获取所需资料的一种方法。这是市场调研方法中最常用的一种，使用这种方法可以获得观察法无法得到的信息，如被调查对象对某些问题的态度、看法等，并且获取的资料较为可靠，质量可以得到一定的保证，但需要耗费较多的人力和时间。在进行描述性调研时，这种收集资料的方法是最有效的。

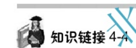
访问法根据与被调查对象接触方式的不同，又可分为下面 4 种。

1）面谈调查法

面谈调查是调查人员直接访问被调查对象，向被调查对象访问有关的问题，以获取信息资料。通常调查人员根据事先拟好的问卷或调查提纲上问题的顺序，依次进行提问；有时亦可采用自由交谈的方式进行。使用面谈法进行调研，可以一个人面谈也可以几个人集体面谈，分别称之为个人访问和集体访问。采用这种方法，调查人员能直接与被调查对象见面，听取其意见，观察其反应，因此这种方法的灵活性较大，没有什么固定的格式，可以一般地谈也可深入详细地谈，所涉及的问题范围可以很广也可以较窄。同时，这种方式的问卷或调查表回收率较高且质量易于控制，但缺点是调查成本比较高，调查结果受调查人员业务水平和被调查者回答问题真实与否的影响很大。

2）电话访问法

电话访问法是通过使用电话向被访问对象提问来收集信息的一种方法。该方法的优点是成本低、速度快。这种方法在西方国家使用较多，但在我国还有较大的局限性，因为我国的电话普及率并不是很高，尤其在农村，即便是有电话的人，所选的访问对象也只能是可以从电话簿上查到电话号码的；另外，由于通话时间不长，不能询问更深入而全面的问题，只能用于一些比较简单的问题的调查。



CATI 是什么？

CATI（Computer Assisted Telephone Interview）即计算机辅助电话访问，调查者使用一份按计算机设计方法设计的问卷，用电话向被调查者进行访问。目前，国内越来越多的专业市场调查公司、政府机构和院校已在积极地大量使用这种技术。

借助 CATI 调查方法，访问员借助计算机屏幕上的问卷，向通话另一端的被访者读出问题，并将被访者回答的结果通过鼠标或键盘记录到计算机中去；督导在另一台计算机前借助局域网和电话交换机的辅助对整个访问工作进行现场监控。通过该系统调查者可以以更短的时间、更少的费用得到更加优质的访问数据，提高调研的效率和质量，并且所得数据可被各种统计软件直接使用。

3）邮寄调查法

邮寄调查法是将事先设计好的调查问卷邮寄给被调查者，让其回答后再寄回的收集信息的一种方法。使用该方法进行调查，可以不受地点的限制，只要通邮的地方都可进行；并且被调查者可以有比较充足的时间对所提问题进行考虑，还可以避免人员访问中的个人偏见的影响，所以收集的信息是比较可靠的。但这种方式在使用时事先必须查得有关人的

姓名、通信地址等资料，因而在调查对象的选择上受限制更大；另外这种方法在使用中遇到的最大难题是问卷的回收率较低，而且随着调查频率的提高，回收率有越来越低的趋势。为了提高调查问卷的回收率，一方面要求问卷的设计要简单并引起被调查者回答的兴趣，另一方面还可以采取一些激励措施，如向问卷返回者赠送礼品或给予报酬等。

4）留置问卷调查法

留置问卷调查法是由调查人员将问卷当面交给被调查者，并说明回答要求让其自行填写，再由调查人员定期收回的一种方法。该方法的优缺点介于人员访问法与邮寄调查法之间。

3. 实验法

实验法是指在市场调查中，通过实验对比来取得市场情况第一手资料的调查方法。它是由市场调查人员在给定的条件下，对市场经济活动的某些内容及其变化加以实际验证，以此衡量其影响效果的方法。

实验法是从自然科学中的实验求证理论移植到市场调查中来的，但是对市场上的各种发展因素进行实验，不可能像自然科学中的实验一样准确。这是因为市场上的实验对象要受到多种不可控因素的影响。例如在实验期间新的替代产品上市、竞争对手营销策略的改变、消费者的迁移等任何因素的变化，都会不同程度地反映到市场上来，从而影响到实验的效果。尽管如此，通过实验法取得的市场情况第一手资料，对预测未来市场的发展还是有很大帮助的。例如为了提高商品包装的经济效果，可以运用实验法，在选择的特定地区和时间内进行小规模实验性改革，试探性地了解市场反应，然后根据实验的初步结果，再考虑是否需要大规模推广或者决定推广的规模。这样做有利于提高工作的预见性，减少盲目性。同时，通过实验对比，还可以比较清楚地了解事物发展的因果联系，这是访问法和观察法不易做到的。因此，在条件允许时采用实验法进行市场调查还是大有益处的。

采用实验法进行市场调查，可以控制地分析、观察某些市场现象的因果关系及其相互影响程度。另外，通过实验取得的数据比较客观，具有一定可信度。但是，实践中影响经济现象的因素很多，可能由于不可控制的实验因素在一定程度上影响实验效果。而且由于实验法只适用于对当前市场现象的影响分析，对历史情况和未来变化则影响较小，这就使实验法的应用受到一定的局限。尽管如此在实践中实验调查法的应用范围还是比较广泛的，一般来讲改变商品品质、交换商品包装、调整商品价格、推出新产品、变动广告形式内容、变动商品陈列等都可以采用实验法测试其效果。

4.3.2 市场营销调研的技术

市场营销调研技术可以分为直接调研策划和间接调研策划。调研人员可以通过各种调研技术和方法，让企业了解更多有关市场的信息，从而把握市场机会，使企业获得更大发展。

1. 市场调查问卷的设计技术

市场调查问卷是收集原始资料的工具，它由一系列的问题组成。一份完整的调查问卷由 3 部分组成：一是问卷说明，主要是调查表名称、发表单位或调查目的、要求、保密及赠品等内容；二是问卷主体，主要是各种问题；三是结束语。在这 3 部分中，中心是调查问卷主体的设计。

问卷主体的类型

调查问卷的问题形式主要有两大类：封闭式提问和开放式提问。

（1）封闭式提问。其答案事先由调研人员拟定，在对问题所有可能的答案中，被调查者只能从中选择一个答案。对于这种提问方式，被调查者回答方便，节省时间，同时便于统计、分析，但不足之处是被调查者缺乏自发性表达。它具体又分为以下几种形式。

① 两项选择题。这是最简单的询问方式，仅要求对方回答“是”或“否”。

例如：您喜欢某某商品的广告吗？

喜欢（ ）　　不喜欢（ ）

这种形式可以明确表明被访者的态度，但不能表示其意见的程度的差别。

②多项选择题。这是应用较多的一类问题。凡是存在多种可能答案的情况下，如征求用户意见、了解用户状况或爱好、调查购买意向、研究广告宣传效果、分析竞争前景等，都可采用这种提问类型。要用该类型的问题时，调查人员应事先设计好被调查者可能会想到的各种答案，并列在问题后面供对方选择。

例如：您认为“美的”牌电风扇应在哪些方面加以改进？

调速装置（ ）　时控装置（ ）　开关（ ）　装饰灯（ ）　外形（ ）

叶片大小（ ）底座（ ）颜色（ ）摇头装置（ ）价格（ ）　其他（ ）

这种方法可以避免两项选择的程度性差的缺点，被访者回答时比较自由，没有什么局限性，甚至可以自己设计其他内容。使用该方法应注意，要将拟定好的答案编号，并将要求注清楚，且答案的含义不能重复，被选择的答案也不宜过多，一般是 10 个以下比较适宜。

③程度评定法。对提出问题，给出几个等级尺度的答案，让被调查者选择一个认同的。

例如：您对人生目标实现程度的满足度如何？（在所选项涂色）

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
最不满足	非常不满足	很不满足	多点不满足	有点不满足	无所谓	有点满足	多点满足	很满足	非常满足	最满足

（2）开放式提问。问卷中没有事先拟定的答案，对问题的回答没有限制，被调查者可以根据自己的情况自由回答。这种提问方式答案不唯一，不易统计和分析。但是有机会让被调查者尽量发表意见，形成良好的调研气氛。具体分为以下几种形式。

①自由式。即由对方随意发表意见的问题，调查人不事先设计好答案。这种类型一般用于调查产品开发信息或广泛征求意见。

例如：贵单位有哪些刀具还需从国外购买？

贵单位在使用某厂制造的磨床时碰到什么问题？

该类型的优点是可以使被访者尽量发表自己的意见，这样易于收集到一些有建设性的参考意见。但缺点是结论很不一致，归纳、分类以及整理工作很繁杂，对于一些不能申述意见或想不出什么答案者来说，会以“不知道”来应付，这样不利于统计工作。

②语句完成式。提出一个不完整的句子，由被调查完成该句子。

例如：当您口渴时，您想喝（　　）。

③比较题。即调查者事先列举若干答案，由被访者依自己所喜欢的程度对题中各个选项加以比较和评定，并列出前后顺序。在调查用户购货心理、产品竞争能力等方面时常用这类问题。

价格（　）　　售后服务（　）　　品牌（　）　　外观（　）

节水节能（　）　　噪声低（　）　　其他（　）

在问卷设计好以后，一般还应在小范围内进行试调查，以检查问卷设计是否合理，使用中是否会出现问题。通过试验并针对出现的问题对问卷加以修改后，才可以使用问卷进行正式的调查工作。

另外，调查问卷中的提问还应该注意以下原则。

①得到被调查者的合作和关心。在拟订调查表时提出的问题不宜过长，不要提出与对方无关或对方不感兴趣的问题。

②利于双方交谈。提出的问题必须清楚明了，不能含糊其辞，模棱两可，不能使用行业专用名词，使人难以理解；要尽量避开隐私性问题，如收入、利润和权力等，如果一定要涉及，可以给出一个区间，相对模糊一点。

③防止偏见，有意引导。提问的内容和顺序都会影响被调查者的回答。因此，要防止会形成单一答案的提问，并故意引导被调查者回答一些问题。如“你对某某产品加价销售有何看法？”这样容易引起被调查者的反感。

④问卷要简单，问题不能太多。调查表必须简单明确，容易理解，问题的排列要合理，一般是先易后难。问题在 10 个左右比较恰当，一般应限制在 15～20 分钟内做完。

⑤提出问题的语气要自然，有礼貌还要有趣味，有一定的吸引力，易懂易记。

2. 抽样调查技术

大多数的市场调研都是抽样调查，即从调查对象总体中选取具有代表性的部分个体或样本进行调查，并根据样本的调查结果去推断总体。被调查对象的全体称为总体，是调查者根据特定研究目的而确定的所要调查对象的全体。抽样总体简称样本，是指从总体中抽选出来的部分元素或单位所组成的小总体。

抽样调查法是现代市场调研中普遍采用的科学调查方式，决定其结果精确性的关键问题在于抽选样本的好坏。样本的选择必须考虑样本大小和抽样方法两个问题。一般来说，样本越大，准确性越高，但相应成本也就越高；抽样方法不同，抽样误差也不同。因此要根据实际调查的需要恰当地确定样本数目及抽样方法。根据不同的抽样调查要求，在市场调查中可以采用随机抽样也可以采用非随机抽样。

1）抽样调研技术的总体与样本

（1）总体。总体是指研究对象的全部单位总和，又称为母体。这个范围根据调研问题的特性和要求，可以划定一定的地理区域，也可以是划定具有某种特性的对象类型。但是不管是按区域还是按调研对象的类型，都要求在抽样前把总体界定明确。一般来说，调研目的确定后，就很容易对总体做出界定。如某空调器生产公司对使用本公司产品的用户进行产品质量跟踪调查，其总体就是所有使用该公司空调器的用户。但在有些市场调查中，

若在制定调研方案或细则时没有考虑周全或加以明确，则会出现难以界定总体的情况。比如在对上述的空调器用户调查中，是否有出厂时间的规定？该公司在重组过程中被兼并企业的老产品用户是否也包括在内？诸如此类问题一般在抽样前都应该加以界定。

案例 4-7

某调查公司在进行洗护用品某消费者的生活态度调查时，是这样定义的“总体”的：调查对象为15～64 岁的成年被访者，不包括心智不健全者，不包括从事市场研究工作、社情民意调查公司、广告公司、咨询公司、媒体机构工作者。

样本的选择主要基于以下考虑。

1. 有独立消费能力
2. 主要的消费人群
3. 能独立完成问卷问题

（2）样本。样本数量的确定对调研结果有重要的影响。一般来说，样本数量的大小与调研结果的准确性和调研工作的费用成正相关关系。样本数量太大，企业需要投入的费用和时间太多，造成调研成本的增加，会使调研工作失去经济价值。样本数量过少，虽然调研成本有所下降，但难以保证所取样本对总体的代表性，会导致调研结果发生较大的偏差，使调研工作失去意义。因此，在决定抽取的样本数量时，应从调研结果的准确性、费用以及时间等诸方面加以综合考虑。

2）抽样调研技术的类型

决定了调研总体和样本数量后，还需要决定以什么方式从总体中抽取样本，即要决定抽样方法。抽样方法分为随机抽样和非随机抽样两种。

（1）随机抽样。随机抽样是指按照随机原理抽取样本，即在总体中抽取样本单位时完全排除人的主观因素的影响，使每一个单位都有同等被抽中的可能性。遵守随机原则，可使被选取的样本分布情况最大限度地接近总体的分布情况，从而使根据样本所做出的结论对总体具有充分的代表性。随机抽样方式又分为简单随机抽样、分层随机抽样和分群随机抽样 3 种。

① 简单随机抽样。简单随机抽样技术又称单纯随机抽样技术，是随机抽样技术中最简单的一种。其是在总体单位中不进行任何有目的的选择，而是按随机原则，纯粹偶然的方法抽取样本。如果所有的总体单位是可以得到的，那么调研人员可以选择简单随机抽样方式，简单随机抽样技术常用的有抽签法和乱数表法。如果所有的总体单位是可以得到的，那么调研人员可以选择简单随机抽样方式，简单随机抽样技术常用的有抽签法和乱数表法。抽签法，即把总体中的每一个编号，把号码混在一起，按预定样本数任意抽取，对取得的样本进行调查；乱数表法，也称为随机数表法，是一种按双位或多位编排的大小数互相间杂的数表，是用随机方法编制而得的。使用随机数表，先把每一个体编号，根据编号的位数确定适用若干位数字，然后在确定的随机数表中任意指定一行或一列按起号码任意挑选，碰上重复数字应舍掉，那么凡编号范围内的数字号码即为被抽取的样本。

② 分层抽样。分层随机抽样技术又称为分类随机抽样技术，是把调查总体按其属性不同分为若干层次（或类型），然后在各层中随机抽取样本。分层随机抽样在分层时要将同

一性质的基本单位分成一层，层与层之间基本单位特性的差异则较大，即分层后要做到层中个体特征性相似，基本代表了子体的某一特征；层间个体特性相异，代表了子体不同的特征。例如调查人口，可按年龄、收入、职业、位置等标志划分为不同的阶层，然后按照要求在各个阶层中进行随机抽样。

例如某市某街道所管辖居民 1 万户，抽取 200 户对居民需求某种商品的数量进行调查，由于该商品的需求量与家庭人口的多少有关，所以决定采用家庭人口数标志对总体分类。其中，单身家庭有 800 户、2 口之家 1500 户、3 口之家有 6000 户、4 口之家有 1000 户、4 个人以上家庭 700 户，则各层应抽取的样本数目如下。

$$\text{单身家庭应选取的样本数 } S_{单}=\frac{800}{10\,000}\times 200=16$$

$$\text{2 口之家应选取的样本数 } S_{单}=\frac{1\,500}{10\,000}\times 200=30$$

$$\text{3 口之家应选取的样本数 } S_{单}=\frac{6\,000}{10\,000}\times 200=120$$

$$\text{4 口之家应选取的样本数 } S_{单}=\frac{1\,000}{10\,000}\times 200=20$$

$$\text{4 个人以上家庭应选取的样本数 } S_{单}=\frac{700}{10\,000}\times 200=14$$

③ 等距抽样。等距抽样又称系统抽样或机械抽样，使用这种方式，必须先按一定标志把总体中的个体顺序排列，然后根据总体单位数和样本单位数计算出抽样距离（即相同的间隔），然后按相同的距离或间隔抽选样本单位。等距抽样一般应用于大规模市场调研中，适用于总体单位变异程度比较大，但是变化率比较均匀的调查总体。

抽样间隔=总体单位数（N）/样本单位数（n）

例如某地区有零售店 110 户，采用等距抽样方法抽选 11 户进行调查。

第一步，将总体调查对象进行编号，即从 1 号至 110 号。

第二步，确定抽样间隔。已知调查总体 N=110，样本数 n=11 户，故抽样间隔=110/11=10 户。

第三步，确定起始抽号数。用 10 张卡片从 1 号至 10 号编号，然后从中随机抽取 1 张作为起始抽号数。如果抽出的是 8 号，8 号则为起抽号数。

第四步，确定被抽取单位。从起始抽号数开始，按照抽样间隔选择样本。本例从 8 号起每隔 10 号抽选一个，直至抽足 11 个为止。计算方法是：

8

8+10=18

……

8+10×10=108

即所抽的单位是编号为 8、18、28、38、48、58、68、78、88、98、108 的 11 个零售店。

④ 整群抽样。整群抽样技术也称为分群抽样技术，又称整群抽样技术，是把调查总体区分为若干个群体，然后用单纯随机抽样法，从中抽取某些群体进行全面调查。地理区域抽样是整群抽样的典型方式。

例如在齐齐哈尔市进行入户访谈可以在齐市龙沙区、铁锋区、建华区中进行随机抽选，如果选中了龙沙区，接下来可在龙沙区的住宅小区中随机抽选出 5 个住宅区并抽出采访的家庭。显然，整群抽样可以大幅度降低成本，采访者不需要花费大量时间穿梭于全市各个被采访的对象之间。

（2）非随机抽样。非随机抽样是指根据调研人员或专家的主观判断在选定的抽样范围内进行抽样的方法。常用的非随机抽样方法有任意抽样、判断抽样和配额抽样 3 种。

一般来说，随机抽样受调研人员的主观因素影响小。所抽取的样本客观公正，而且统计误差可以通过一定的方式去判断和控制。但这种抽样方法一般需要较长的时间，所需费用也较高。非随机抽样操作简单，省时省力，但统计误差难于控制，而且可能会出现误差偏大的情况。另外使用非随机抽样方法时，也要求调研人员应具有较高的专业素质，对调研对象和抽样总体比较了解。

①任意抽样。任意抽样也叫“便利抽样”，是指调查人员本着随意性原则去选择样本的抽样方式。任意抽样适用于探测性调查或调查前的准备工作。一般在调查总体中每一个体都是同质时才能采用此类方法。任意抽样技术简便易行，可以及时取得所需的资料，节约时间和费用。但是，实践中并非所有总体中每一个体都是相同的，所以抽样结果偏差较大，可信程度较低，它的样本没有足够的代表性。

常见任意抽样法有以下两种。

“街头拦人法”是在街上或路口任意找某个行人，将他（她）作为被调查者，进行调查。例如在街头向行人询问对市场物价的看法或请行人填写某种问卷等。

“空间抽样法”是对某一聚集的人群，从空间的不同方向和方位对他们进行抽样调查。例如在商场内向顾客询问对商场服务质量的意见，在劳务市场调查外来劳工打工情况等。

②判断抽样。判断抽样又称“立意抽样”，是指根据调查人员的主观经验从总体样本中选择那些被判断为最能代表总体的单位作样本的抽样方法。判断抽样是在当调查人员对自己的研究领域十分熟悉，同时设计调查者对总体的有关特征具有相当的了解（明白研究的具体指向）的情况下进行的。这种抽样方法多应用于总体小而内部差异大的情况，以及在总体边界无法确定或因研究者的时间与人力、物力有限时采用。

例如要对福建省旅游市场状况进行调查，有关部门选择厦门、武夷山、泰宁金湖等旅游风景区作为样本调查，这就是判断抽样。

③配额抽样。配额抽样也称“定额抽样”，是指调查人员将调查总体样本按一定标志分类或分层，确定各类（层）单位的样本数额，在配额内任意抽选样本的抽样方式。配额抽样适用于设计调查者对总体的有关特征具有一定的了解而样本数较多的情况。实际上，配额抽样属于先“分层”（事先确定每层的样本量）再“判断”（在每层中以判断抽样的方法选取抽样个体）；费用不高，易于实施，能满足总体比例的要求。但是容易掩盖不可忽略的偏差。

假设某高校有 2 000 名学生，其中男生占 60%，女生占 40%；文科学生和理科学生各占 50%；一年级学生占 40%，二年级、三年级、四年级学生分别占 30%、20%和 10%。现要用定额抽样方法依上述三个变量抽取一个规模为 100 人的样本。依据总体的构成和样本规模，可得到定额表 4-1。



表 4-1　学生定额表

男生（60）			女生（40）	
文科（30）		理科（30）	文科（20）	理科（20）
年级	一、二、三、四	一、二、三、四	一、二、三、四	一、二、三、四
人数	12、9、6、3	12、9、6、3	8、6、4、2	8、6、4、2



案例 4-8

中国人不喝冰红茶

一间宽大的单边镜访谈室里，桌子上摆满了没有标签的杯子，有几个被访问者逐一品尝着不知名的饮料，并且把口感描述出来写在面前的卡片上……这个场景发生在 1999 年，当时任北华饮业调研总监的刘强组织了 5 场这样的双盲口味测试，他想知道公司试图推出的新口味饮料能不能被消费者认同。

此前调查显示：超过 60%的被访问者认为不能接受"凉茶"，他们认为中国人忌讳喝隔夜茶，冰茶更是不能被接受。刘强领导的调查小组认为，只有进行了实际的口味测试才能判别这种新产品的可行性。

等到拿到调查的结论，刘强的信心被彻底动摇了，被测试的消费者表现出对冰茶的抵抗，一致否定了装有冰茶的测试标本。新产品在调研中被否定。

直到 2000 年、2001 年，以旭日升为代表的冰茶在中国全面旺销，北华饮业再想迎头赶上为时已晚，一个明星产品就这样穿过详尽的市场调查与刘强擦肩而过。说起当年的教训，刘强还满是惋惜："我们举行口味测试的时候是在冬天，被访问者从寒冷的室外来到现场，没等取暖就进入测试，寒冷的状态、匆忙的进程都影响了访问者对味觉的反应。测试者对口感温和浓烈的口味表现出了更多的认同，而对清凉淡爽的冰茶则表示排斥。测试状态与实际消费状态的偏差让结果走向了反面。"

"驾御数据需要系统谋划。"好在北华并没有从此怀疑调研本身的价值，"去年，我们成功组织了对饮料包装瓶的改革，通过测试我们发现如果在塑料瓶装的外形上增加弧形的凹凸不仅可以改善瓶子的表面应力，增加硬度，更重要的是可以强化消费者对饮料功能性的心理认同。"

采访中，北京普瑞辛格调研公司副总经理邵志刚先生的话似乎道出了很多企业的心声："调研失败如同天气预报给渔民带来的灾难，无论多么惨痛，你总还是要在每次出海之前，听预报、观天气、看海水。

资料来源：第一调查网.调查问卷.2012. 01.04.

4.4　市场销售预测

人类社会已进入信息社会，信息已经成为一种重要的战略资源。为了减少未来决策的盲目性，降低决策可能遇到的风险，人们需要根据现在掌握的信息，通过市场预测来把握经济发展或未来市场变化的有关动态，为科学决策提供依据。

4.4.1　市场预测的概念及作用

1．市场预测的概念

预测就是根据过去和现在推测未来，从已知推测未知的一种活动。预测的应用范围十

分广泛，包括自然界和人类社会的各个领域。

所谓市场预测，就是在营销调研的基础上，运用科学的方法对决策者关心的市场变量的未来变化趋势及其可能水平作出估计与测算，是为决策提供依据的过程。它是预测科学的一个重要组成部分。

市场预测以市场活动为研究对象，对未来市场商品供求及其发展变动趋势、发展前景作出推测和估计，同时对有相互联系、相互制约、相互影响的有关事件及其影响程度也要作出估计，它是人们对未来不确定市场事件的认识活动。预测结果与将来市场实际情况是不是相符合，主要取决于市场本身的发展进程、人们自觉控制其发展趋向的把握程度、受偶然因素干扰的状况、人们认识市场客观经济事物的能力。也就是说，预测能否接近未来实际的关键在于人们能否把握市场活动的内在联系和发展变化规律。

由此可见，市场预测是一种科学的预见。它是在市场调研的基础上，运用预测理论和方法，对市场情报信息资料进行分析研究，并测算未来一定时期内市场发展的前景和可能达到的水平及其变化趋势，从而为生产部门和流通部门制定经营决策提供科学依据。

2. 市场预测的作用

近几十年来，由于受到电子计算机和信息技术等科学技术方面的重大突破的影响，商品经济迅速发展，市场规模空前广阔，市场竞争日趋激烈，商品交换已打破地区、国家和洲际界限。无论从宏观还是微观上讲，控制和影响市场的因素都增多了，市场结构及其运作规律变得更加复杂。因此，企业必须加强市场预测工作，才能在市场中求得生存与发展。市场预测的作用具体表现在以下几个方面。

（1）市场预测是引导企业生产、满足消费者需求的重要手段。利用市场预测，企业可以根据市场已有的信息资料和其他影响需求变动的因素，对未来一定时期的市场需求作出预测，以需定产，最大限度地满足消费者的需求。

（2）市场预测是企业制定科学的决策的重要依据。企业只有通过市场预测，才能根据消费者对其生产经营的商品的规格、品种、花色、性能、质量和数量等的具体要求，制定合理的生产经营计划，保证产销协调平衡地发展和企业再生产的良性循环。

（3）市场预测是增强企业在市场中的应变能力和竞争能力的重要途径。通过预测未来市场需求，企业可以预见市场新动向，提前开发新产品，增加产品的功能，提高产品的性能，这就是一种强有力的竞争手段。市场竞争是一种收集信息的竞争，谁掌握了市场信息，谁就能在竞争中处于一种优势地位。市场是变化的，这给企业营销活动带来一定的风险，但通过市场预测，企业在市场变化中可以积极采取各种应变措施，调整产品结构和营销策略，就能顺应市场形势，抓住市场机会，开拓新市场。同时，企业通过预测未来时期市场的需求变化动态，可以调整内部管理机构，合理配置人力、物力和财力，从而不断提高企业的管理水平。

（4）市场预测能提高企业经济效益。通过市场预测，企业可以减少经营决策中的主观性、盲目性和随意性以及由此产生的决策失误，掌握市场竞争的主动权，克服“滞销”、“脱销”、流通受阻等不良状态，提高劳动生产率，降低成本和流通费用，加速商品流通和资金周转，减少费用开支，从而提高企业经济效益。



4.4.2 市场预测的类型

在市场营销活动中，需要预测的内容很多。从不同的角度对市场预测进行划分，可得到以下几种类型。

1. 按预测的时间划分

1）短期预测

短期预测是指计划年度内的市场预测。预测期一般为一年或一年以内。它为企业的日常经营管理、编制年度生产经营计划、解决近期内市场上出现的一些突出问题应该采取的措施提供依据。

2）中期预测

中期预测是指对一年以上四年以内的市场变化及其趋势进行的预测。工业企业购买原材料，商业企业购买耐用商品或企业从事季节性及周期性生产经营，企业制定中期计划等都应进行中期预测。

3）长期预测

长期预测是指企业对五年或五年以上市场变化及其趋势的预测，主要为企业制定长远规划提供决策依据。比如要投资建设一个大型商场，就必须要对城市的发展前景、市场需求的变化等方面进行预测；要投资建厂，就必须对拟生产的产品的需求水平、原材料的供应、技术设备的选择、职工素质的要求等进行预测。

2. 按预测方法的性质划分

1）定性预测

定性预测也称意向预测，是指以有关人员的直觉和经验，对表示事物性质或规定性的预测。如判断事物未来发展方向，而不要求预测变化的大小。定性预测大多采用调查研究、主观判断等方式来进行。

2）定量预测

定量预测也称为统计预测，是以有关统计样本资料为依据，运用概率与数理统计方法，不仅对某一事物的未来情况作出方向的说明，而且要求提供其变动大小的数值。按数值的表现形式还可以分为点值预测和区间预测。点值预测是给预测变量以某一定值，而区间预测是给预测变量的未来值一个可能分布区间。

3. 按预测的时态划分

1）静态预测

所谓静态预测，是指在一定时间上即利用同一时间里现象间的相关关系对事物进行的预测。

2）动态预测

所谓动态预测，是指对事物的未来发展进行时间序列预测，以便为计算未来各时期发展速度等提供资料。

在实际工作中，静态预测和动态预测都要做。短期预测中通常静态预测较多，而中长期预测中动态预测较多。

此外，对市场预测的分类还可以按市场预测的空间范围划分为国际市场预测、全国性市场预测、地区性市场预测等；按产品层次可划分为单项产品预测、同类产品预测；按市场预测主体的不同划分为政府预测、行业预测、企业预测和个人预测；按预测结果的实现有无条件划分为条件预测和无条件预测等。

4.4.3 市场预测方法

市场预测的方法很多，而每一种方法都有其自身的特点、用途和适用条件。预测方法是否选用得当，将会直接影响到预测结果的可靠性与精确性程度。下面介绍几种常用的预测方法。按预测的方式不同，可分为定性预测方法和定量预测方法两大类。

1. 定性预测方法

定性预测方法是指凭借人们的主观经验、知识和综合分析能力，通过对有关资料的分析推断，对未来市场发展趋势做出性质和程度的判断、估计和测算。常用的定性预测方法主要有以两种。

1）德尔菲法

德尔菲（Delphi）法又称专家意见法，是由美国兰德（RAND）公司于20世纪50年代初创造的一种方法。这种方法是根据有专业知识的人的直接经验及其掌握的市场信息，对所预测的对象进行判断和预测，并按规定的工作程序进行。其主要特色在于：整个预测过程是背靠背进行的，即任何专家之间都不发生直接联系，所有活动都由工作人员单独与专家打交道来进行。因此，此方法具有很强的独立性和较高的准确性，在技术市场预测和新产品市场需求预测等方面得到了较普遍的应用。该方法的工作程序为以下4个内容。

（1）确定市场预测目标。调查的组织者首先要拟定预测提纲，明确预测目标，并准备好有关的信息资料及调查问卷，还要选择既熟悉业务又善于与专家打交道的工作人员来负责预测工作。

（2）选聘专家。根据调查主题的需要，事先挑选一些专家，人数一般为10～50人。专家名单确定后，即可由工作人员将预测提纲及有关信息资料、征询表格送交到每个专家，请他们用书面方式，在规定的时间内各自作答，并定期交回工作人员汇总整理。

（3）反复征询专家意见。在第一轮调查意见回收后，工作人员以匿名的方式将各种不同的意见进行综合、分类和整理，然后分发给各位专家，再次征询意见。专家们根据新的提纲和资料，对原来的估计予以修改，提出新的判断估计，并要说明修改的理由，再交回给工作人员集中整理。如此几经反馈，一般在3～5轮后，各位专家的意见即渐趋一致。

（4）汇总处理。即将各位专家最后一次征询的意见进行汇总统计处理，作为调查预测的结果。

德尔菲法的优点是预测速度快，节省资金，能得到多种有价值的观点和看法。该方法适用于数据资料不足，不可预测因素较多的情况。但不足之处是专家的意见难免带有主观片面性或脱离实际。因此，这种方法一般只用在长期预测、宏观预测和对新产品的预测中。

2）购买者意向调查法

这种方法是通过对购买者进行调查，了解他们在未来某一时期购买产意向，如购买的商品种类、品牌、数量等，据此判断销售量。

> 比如某空调生产厂家设计了一张调查表，内容如下。
>
> 1. 请问您今年夏天打算购买空调吗？
>
> A. 一定购买　　B. 可能购买　　C. 一定不买
>
> 2. 如果购买，您打算购买哪一种品牌？
>
> A. 海尔　　B. 格力　　C. 科龙
>
> D. 美的　　E. 进口品牌　　F. 其他
>
> 3. 如果购买，您打算购买哪种空调？
>
> A. 窗机　　B. 分体机　　C. 柜机
>
> 如果将上述调查表分发到某地区，并且被调查者的分布比例合理，则可大致推断出此公司空调今年在该地区的销量。

3）销售人员意见综合法

即由企业负责预测部门集合企业的销售人员，通过会议形式或书面形式，把他们所了解的市场信息资料和预测数字集中起来，并通过规定的表格形式进行汇总整理和预测。

具体操作方法是请几名销售人员分别估计某一产品在未来的销量及可能发生的概率，然后求出它们的期望值，最后把平均期望值作为销售额的预测值，见表 4-2。

表 4-2　销售人员意见综合法

销售人员	预测项目	销售额（万元）	概率	销售额×概率
A	最高销售	4 000	0.2	800
	可能销售	3 100	0.5	1 550
	最低销售	2 000	0.3	600
	期望值			2 950
B	最高销售	3 500	0.3	1 050
	可能销售	3 000	0.6	1 800
	最低销售	2 500	0.1	250
	期望值			3 100
C	最高销售	3 000	0.2	600
	可能销售	2 400	0.6	1 440
	最低销售	2 000	0.2	400
	期望值			2 440

如果 3 个销售人员的素质比较接近，权重相同，则平均销售预测值为

$$\frac{2\,950+3100+2\,440}{3}=2\,830\text{（万元）}$$

以上几种方法的优点是能够集思广益，弥补个人经验的不足。缺点是容易受到预测人员主观因素的影响，使预测结果出现偏差。若能与其他定量预测方法配合使用，则可相互取长补短，以达到预测值的可靠性和准确性。在缺少历史资料或对其他预测方法缺乏经验的情况下，是可行的办法。

2. 定量预测方法

定量预测方法是指根据掌握的大量数据资料，运用统计方法和数学模型近似地揭示预测对象的数量变化程度及其结构关系，并据此对预测目标做出量的测算。常用的简单定量

预测法有时间序列法、因果关系分析法等。

1）时间序列法

所谓时间序列法，就是将过去的历史资料和数据按时间顺序加以排列和整理，从中找寻过去该事物随时间而演变的趋势，并据此预测未来的一种方法。该方法的特点是假定预测对象在预测时期的变化规律、趋势和速度，与过去的发展变化规律、趋势和速度相同或大体一致。因此，只要将时间序列的倾向性进行统计分析并加以延伸，就可以推测出市场需求的变化趋势，从而作出预测。这种方法简便易行、应用非常广泛，但经济事件的未来状态不可能只是过去的简单重复。所以该方法只适用于短期预测或中期预测，并且对事物未来发展变化中的转折点往往很难推算出来，还必须结合其他方法，特别是定性预测方法进行综合预测，才有可能达到预期的效果。

经常使用的时间序列分析法有简单平均法、加权平均法、移动平均法、指数平滑法以及直线趋势法等。

（1）简单平均法。如果产品的需求形态近似于平均形态或产品处于成熟期，可用此法加以预测。其计算公式为

$$\bar{x}=\frac{\sum x_i}{n}\quad (i=1,2,3,\cdots,n)$$

式中：$\bar{x}$——预测值的简单算术平均数；

x_i——观察期内时间序列的每个数据；

i——时序数；

n——时间序列资料数据的个数。

这种方法的优点是计算方法简单，可以消除偶然性因素的影响；缺点是如果时间序列呈现某种趋势，如上升、下降、周期性变化，则预测结果不可靠。

（2）加权平均法。若过去的实际销量有明显的增长或下降趋势时，就不宜使用简单平均法，此时就可采用加权平均法。即逐步加大近期实际销量在平均值中的权数，然后予以平均，确定下期的预测值。其计算公式为

$$y=\frac{\sum_{i=1}^{n} w_i x_i}{\sum_{i=1}^{n} w_i}\quad (i=1,2,3,\cdots,n)$$

式中：y——预测值的加权平均数；

x_i——观察期内时间序列的每个数据；

i——时序数；

n——时间序列资料数据的个数；

w——权数。

这种方法能克服简单平均法的不足，考虑到预测对象的近期实际值更能反映其发展趋势，因而加大了近期值的权数。缺点是权数的确定依据是经验，所以预测结果带有一定的主观性。

（3）移动平均法。移动平均法是在简单平均法的基础上发展起来的。简单平均法是对时间序列的全部数据求平均数，而移动平均法是采取分段、移动平均的方法，即从时间序

列的第一期数据开始，数次按一定的观察期数（跨越期）由前向后有序地移动求出每个跨越期的平均数，通过比较误差，以确定一个最佳的跨越期，即一组最佳的数据来求出预测值。移动平均法又分为一次移动平均法、加权移动平均法和二次移动平均法等。这里只介绍一次移动平均法。

一次移动平均法，是指对时间序列按一定的观察期数，顺序移动，平均只计算一次移动平均数作为预测值的一种时间序列预测法。其计算公式为

$$\hat{y}_{t+1}=\frac{x_i+x_{i-1}+\cdots+x_{t-n+1}}{n}$$

式中：$\hat{y}_{t+1}$——第期预测值；

x_t——第 t 期实际值；

n——期数。

它适用于预测目标时间序列长期趋势基本呈现出水平样式，即每期数据是围绕着某个稳定值上下波动的情况。

（4）指数平滑法。指数平滑法是权数特殊的加权平均法，它是通过本期的实际值与紧前期对本期的预测值加权平均，求得一个指数平滑值作为下一期预测值的一种方法。其计算公式为

$$y_t=y_{t-1}+\alpha(x_{t-1}-y_{t-1})$$

或 $y_t=\alpha x_{t-1}+(1-\alpha)y_{t-1}$

式中 y_t——本期预测值；

y_{t-1}——上期预测值；

x_{t-1}——上期实际值；

α——平滑系数（$1\leqslant\alpha\leqslant1$）。

运用指数平滑法预测时，α 取值不同，预测结果也不同。通常若数据变化比较平缓，或想消除随机因素产生的偶然误差对预测值的影响，则 α 可取得小些；若数据变化波动很大，α 应取得大一些。

例如假设某产品的长期需求相对稳定，平滑常数 α=0.05，并假设上个月的预测值（y_{t-1}）为 1 050 个单位，如果实际需求为 1 000 而不是 1 050，那么本月的预测值为

$y_t=y_{t-1}+\alpha(x_{t-1}-y_{t-1})$

$=1\,050+0.05\times(1\,000-1\,050)$

$=1\,047.5$

（5）直线趋势法。直线趋势法的前提是市场需求量（销售量）与时间呈直线趋势。其预测模型为

$$y=a+bx$$

式中 a——直线在 y 轴上的截距；

b——直线斜率，反映年平均增长率；

Y——销售预测趋势值；

X——时间。

直线趋势法是根据历史资料所给的 x 、y 值，运用最小二乘法原理，求出 a、b 两个参数，得出预测模型，以预测任何一期需求量（销售量）的方法。

根据最小平方法原理，先计算预测趋势值的总和，即

$$\sum y = na + b\sum x \quad （n \text{ 为历史数据的期数}）$$

再计算 $\sum xy$ 的总和，即：

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

为简化计算，将$\sum x$ 取 0。若 n 为奇数，则取 x 的间隔为 1，将 $x=0$ 置于资料期的中央一期，然后上下期依次±1；若 n 为偶数，则取 x 的间隔为 2，将 $x=-1$ 与 $x=1$ 置于资料期中央的上下两期，然后上下期依次±2。

当$\sum x=0$ 时，上述两式分别变为

$\sum y = na \qquad \sum xy = b\sum x^2$

由此推算出 a、b 值为

$a=\sum y/n \qquad b=\sum xy/\sum x^2$

所以

$y=\sum y/n+（\sum xy/\sum x^2）$

例如，某企业 2005—2009 年的销售量见表 4-3，已知其销售与时间呈直线变化趋势，据此预测 2010 年的销量。

将表 4-3 中计算得到的数据代入公式，则

$a=312/5=62.4 \qquad b=36/10=3.6$

预测模型为 $\qquad y=62.4+3.6x$

对于 2010 年来说，x 应取 3，代入模型，则

$$y=62.4+3.6\times 3=73.2（万件）$$

即 2010 年的销售量预测值为 73.2 万件。

表 4-3 2005—2009 年销售量

单位：万件

年度	x	y	x^2	xy
2005	−2	55	4	−110
2006	−1	59	1	−59
2007	0	62	0	0
2008	1	67	1	67
2009	2	69	4	138
合计	$\sum x=0$	$\sum y=312$	$\sum x^2=10$	$\sum xy=36$

2）因果分析预测法

因果分析预测法又称为相关分析法，是根据市场现象中变量之间所存在的因果关系，通过统计分析和建立数学模型，来揭示预测变量与其他有关的经济变量之间的数量变化关系，再据此进行预测的一种方法。在市场预测中，虽然可以用时间序列分析法来测算市场供需关系的变动趋势，以此来直接预测未来的变化，但并不能说明全部问题。因为市场预测中，非确定性的因果关系是大量存在的，而因果分析预测法针对市场中普遍存在的因果关系问题进行研究预测，尤其在对市场现象的深层次、综合性、更准确的研究预测中更显示出它的优越性。因此该方法是一种具体的、行之有效的、实用价值很高的、常用的市场预测方法。但它需要具备一定的条件，当应用该方法的条件不充分时，应考虑用其他方法



进行预测，如时间序列分析法。其运用的条件如下。

（1）预测对象与影响因素之间必须存在因果关系，且高度相关。数据点在 20 个以上最佳。

（2）要有足够的统计数据。一般所取数据应在 20 个以上，因为数据过少会影响预测的准确性。

（3）数据呈现的规律能反映未来的变化趋势，并且若数据的分布确有线性趋势，可采用线性解；若不是则用非线性解。

因果分析法中主要是回归分析预测法。回归分析法又可分为一元线性回归法、多元线性回归法、非线性回归法等。这里只介绍一元线性回归法。

一元线性回归法是分析一个因变量和一个自变量之间呈现出线性相关关系的回归分析预测方法。其基本数学预测模型为

$$\hat{y} = a + bx$$

式中：$\hat{y}$——因变量或预测值；

x——自变量；

a、b——回归系数。

回归系数的计算公式为

$$b = \frac{\sum x_i y_{ai} - \overline{X}\sum y_{ai}}{\sum x_1^{\ 2} - \overline{X}\sum x_i}$$

$$a = \overline{y}_a - b\overline{x}$$

式中：$\bar{x}$ 、$\bar{y}_a$——表示因变量、自变量的平均值；

a、b 回归系数计算公式是根据最小二乘法原理推算出来的，这里不作介绍。

总之，市场预测是一门科学。要搞好市场营销预测，不仅需要学习统计学中的预测理论与方法，而且必须结合市场营销环境及企业本身的具体情况，根据其市场预测项目的具体内容及要求选择预测方法的类型，再根据数据资料的变化特点选择具体预测模型。在实际预测中为保证预测的效果，通常采用定性分析与定量分析相结合的方法进行预测，以取得最佳预测效果。



黄箭牌口香糖营销调查策略

Juicy Fruit（黄箭牌口香糖，美国，果鲜口味）是 Wm.Wrigley Jr. 公司历史最为悠久的口香糖老品牌。人口统计学的研究结果显示，青少年是消费口香糖最多的人群。就在几年前， Wrigley 公司发现，它面临着来自竞争者的巨大压力，销售额和市场份额都在逐年下降。

为了保住市场地位，获得稳定的市场销售，Wrigley 公司提出了应该怎样做才能吸引更多的青少年来嚼 Juicy Fruit 牌子的口香糖，以增加销售量的问题并希望知道 Juicy Fruit 牌子的口香糖在哪些特点上最吸引青少年。Wrigley 公司的广告代理商 BBDO 公司首先邀请了 400 名酷爱嚼口香糖的青少年进行调查，对包括黄剑口香糖的各种不同口香糖品牌按照口香糖的各种属性特点进行排名。排名的目的是筛选出最能体现该品牌口香糖特点的特性。对 Juicy Fruit 牌子的口香糖调查的结果是受调研者反映良好的属性，集中体现在“甜味适中”、“口味自然”上。

通过上述面上调查和专项的口香糖调查发现以下内容。

（1）有 3/4 的被调查者在“想吃点东西的时候，就在嘴里塞一块口香糖糖，且首选 Juicy Fruit 牌子的口香糖”（表明能够进入青少年选择商品视野）。

（2）青少年最关心的口香糖的属性特征是甜味适中、口味自然（特别是 Juicy Fruit 牌子的口味）。

很显然 Wrigley 公司下一步打“广告——刺激青少年”时，应当将重点放在口香糖的甜味上。这是容易引起青少年消费者注意力，和提升青少年顾客满意度的主要产品属性。

为此，BBDO 公司为 Wrigley 公司设计了 4 个以“品尝甜味”为主题的电视广告片，并邀请青少年观众对其做出评价。并在产品的生产上，提供青少年消费者所需甜度的口香糖。1998 年，在对选择的广告进行电视广告播出之后，销售额增加了 5%，而原来已经下降了 2%；市场份额也由原来的 4.9%上升到 5.3%。

可见，市场营销调研及分析结果，是营销决策（进行甜味品尝的广告）和制定营销策略（广告的栏目选择、时段选择等）的重要依据。

本章小结

为了在竞争激烈的市场环境中求得生存与发展，企业必须重视对市场营销信息的搜集、处理及分析，为企业做出正确决策提供依据。市场营销调研所要完成的任务可以是描述市场现状、解释市场现象或者预测市场的未来。市场调查内容包括了宏观市场调研与微观市场调研，但微观市场调研现代市场调研的主体内容。市场调研方法有间接资料调研方法和直接资料调研方法，间接资料调研方法是通过内部资料和外部资料收集来了解有关市场信息，这种方法相对简单。直接资料是指通过实地调研收集资料。实地调研的方法有多种，归纳起来，可分为以下 3 类：访问法、观察法、实验法 企业对市场需求进行测定时，主要测量市场需求量、市场需求潜量、企业需求量、企业需求潜量等 4 个方面。企业进行市场需求预测时，可以采用定性预测方法或定量预测方法，也可以两种方法的综合使用。



重要名词

市场调研 marketing research　　描述性调研 descriptive research

预测性调研 predictive research　　市场需求量 market demand

企业需求量 enterprise demand　　企业需求潜量 enterprise demand potential

定性预测 qualitative forecasting　　定量预测 quantitative forecasting

思考题

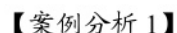
1. 市场调研的基本程序包括了哪些阶段？

2. 你认为实验法可以用于调查研究什么样问题？

3. 比较探测性调研、描述性调研、因果性调研、预测性调研这 4 种市场调研类型有何差别？

4. 对具体的市场预测项目，应选择哪种预测方法？

5. 某产品 2006—2011 年的销售额分别为：42 万元、45 万元、53 万元、58 万元、66 万元和 75 万元，用直线趋势法预测 2012 年的销售额。



【案例分析 1】

可口可乐：一次市场调研失败的教训

1. 可口可乐与百事可乐的较量——百事以口味取胜

20 世纪 70 年代中期以前，可口可乐一直是美国饮料市场的霸主，市场占有率一度达到 80%。然而，20 世纪 70 年代中后期，它的老对手百事可乐迅速崛起。1975 年，可口可乐的市场份额仅比百事可乐多 7%；9 年后，这个差距更缩小到 3%，微乎其微。

百事可乐的营销策略是：①针对饮料市场的最大消费群体——年轻人，以“百事新一代”为主题推出一系列青春、时尚、激情的广告，让百事可乐成为“年轻人的可乐”；②进行口味对比，请毫不知情的消费者分别品尝没有贴任何标志的可口可乐与百事可乐，同时百事可乐公司将这一对比实况进行现场直播，结果是有八成的消费者回答百事可乐的口感优于可口可乐，此举马上使百事的销量激增，百事以口味取胜。

2. 耗资数百万美元的口味测试——跌入调研陷阱

对手的步步紧逼让可口可乐感到了极大的威胁，它试图尽快摆脱这种尴尬的境地。1982 年，为找出可口可乐衰退的真正原因，可口可乐决定在全国 10 个主要城市进行一次深入的消费者调查。

可口可乐设计了“你认为可口可乐的口味如何？”“你想试一试新饮料吗？”“可口可乐的口味变得更柔和一些，您是否满意？”等问题，希望了解消费者对可口可乐口味的评价并征询对新可乐口味的意见。调查结果显示，大多数消费者愿意尝试新口味可乐。

可口可乐的决策层以此为依据，决定结束可口可乐传统配方的历史使命，同时开发新口味可乐。没过多久，比老可乐口感更柔和、口味更甜的新可口可乐样品便出现在世人面前。为确保万无一失，在新可口可乐正式推向市场之前，可口可乐公司又花费数百万美元在 13 个城市中进行了口味测试，邀请了近 20 万人品尝无标签的新/老可口可乐。结果让决策者们更加放心，六成的消费者回答说新可口可乐味道比老可口可乐要好，认为新可口可乐味道胜过百事可乐的也超过半数。至此，推出新可乐似乎是顺理成章的事了。

3. 背叛美国精神——新可乐计划以失败告终

可口可乐不惜血本协助瓶装商改造了生产线，而且为配合新可乐上市，可口可乐还进行了大量的广告宣传。1985 年 4 月，可口可乐在纽约举办了一次盛大的新闻发布会，邀请 200 多家新闻媒体参加，依靠传媒的巨大影响力，新可乐一举成名。

看起来一切顺利，刚上市一段时间，有一半以上的美国人品尝了新可乐。但让可口可乐的决策者们始料未及的是，噩梦正向他们逼近——很快，越来越多的老可口可乐的忠实消费者开始抵制新可乐。

对于这些消费者来说，传统配方的可口可乐意味着一种传统的美国精神，放弃传统配方就等于背叛美国精神，“只有老可口可乐才是真正的可乐”。有的顾客甚至扬言将再也不买可口可乐。

每天可口可乐公司都会收到来自愤怒的消费者的成袋信件和上千个批评电话。尽管可口可乐竭尽全力平息消费者的不满，但他们的愤怒情绪犹如火山爆发般难以控制。

迫于巨大的压力，决策者们不得不作出让步，在保留新可乐生产线的同时，再次启用近 100 年历史的传统配方，生产让美国人视为骄傲的“老可口可乐”。

资料来源：戴秀英. 市场营销学. 北京：北京大学出版社. 2009.

问题讨论：

1. 在可口可乐公司推出“新可乐”之前的一连串市场动作中，他们做了哪些调研和准备工作？你认为他们还应该做哪些工作？

2. 案例中所提及的口味测试，使“新可乐”陷入了调研陷阱，是否说明不应该进行市场调研？你的看法呢？

【案例分析 2】

为“让改变发生”而市场调研

2010 年 6 月 30 日，李宁正式启动品牌重塑计划，李宁宣布启用全新的企业标识和广告语“Make the Change”（让改变发生），原先的广告语“Anything is possible”（一切皆有可能）则被取而代之。几乎在一夜之间，李宁品牌的全新广告语就充斥了大小媒体：电视、地铁广告、互联网，以及零售店。

同时，李宁将目标锁定在了中国年轻一代身上——1990 年以后出生的“90 后”，努力打造更加时尚、更具吸引力的品牌形象。公司 41 岁的首席执行官张志勇最近在公开场合表示：“李宁品牌正在变成一个聪明、幽默、率真、充满好奇心和创造力的年轻人！”

为了这次“改变”，其实李宁做了充足的市场调查和研究。李宁委托 IBM 全球企业咨询公司进行市场调研，调查发现李宁品牌的消费者构成、市场定位与主要竞争对手存在比较明显的差异，见表 4-4。

表 4-4　李宁、耐克和阿迪达斯消费者构成、市场定位和品牌个性差异

品牌	主要消费群	收入水平	消费群特征	市场定位	品牌个性特征
李宁	25 岁以上，偏女性	500～1749	价格导向型消费者	运动＋休闲	亲和的，友好的，有民族荣誉感的
耐克	15～29 岁为主，偏男性	1000～2499	广告导向型和突出自我型消费者	运动	有远见，有魅力，领导者，独特，时尚，酷
阿迪达斯	15～29 岁为主，偏男性	1000～2499	广告导向型消费者	运动	表现出众的，充满魅力的，时尚的，自信的，有魅力的

而在运动用品的主力消费者中，15～25 岁年龄段消费者占据了一半左右的比例，同时也是李宁品牌非忠诚用户和潜在用户的主要构成者。但是，年轻消费者对李宁品牌的偏好度相对其他品牌仍然偏低，价格是他们目前选择李宁品牌的主要原因。

问题讨论：

1. 调查结果显示李宁主要消费群体为哪个年龄段？有什么问题？

2. 在表中所列示的 3 个品牌个性中，你喜欢哪一个？你认为消费者运动心理诉求对品牌个性会提出怎样的要求

3. 你认为国产运动品牌与耐克、阿迪达斯国际品牌的差距在哪？你对新李宁有何营销建议。

实 训 体 验

1. 虽然刚过 9 月份，但是对于进入大四阶段的学生来说，已有一道无形的石头压过来，那就是艰难的就业选择。之所以难，是因为近几年新毕业大学生的就业率不断下降，而毕业大学生数量近几年又在增加。造成了人才市场“火爆”局面，拥挤的人才招聘会给应聘者的机会是少之不少。下面请以目前大学生就业市场供需情况进行一次调查，要求实地和文调查方法相结合，对目前人才市场的需求结构、需求数量、人才素质要求、专业技能、企业类型等进行详细调查，并形成一份调查报告。

2. 请设计一份有关大学生饮料消费情况的调查问卷。调查目的是为了解大学生饮料的消费规模、偏好、消费习惯、性别差异、有何问题等，为饮料企业更好地了解目前大学生饮料消费情况提供数据。要求问卷结构合理、问题明确、符合问卷格式要求。

第5章　目标市场营销战略

教学目标与要求

通过本章的学习，掌握目标市场的内涵及相关核心概念；掌握目标市场的演变过程及各不同阶段的特征；理解目标市场对于市场营销的作用及意义；掌握目标市场细分的原则及方法。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场细分	掌握	市场细分的概念、作用、原理
市场细分的标准	重点掌握	地理、人口、心理及行为因素
目标市场选择	掌握	评价细分市场、目标市场选择战略
市场定位	重点掌握	市场定位的含义、方式及步骤
市场定位战略	掌握	人员、产品、形象、服务差异策略



富士（Fuji）新的市场选择

2012 年 1 月份柯达（Kodak）公司传来了申请破产保护的消息，让人们不禁为昔日的胶片帝国为之叹惜的同时，又自然会发出这样的疑问：富士（Fuji）现在又怎么样了？

其实，早在 21 世纪初，富士就面临着胶片业务逐渐边缘化的尴尬局面。随后几年，全球彩色胶卷市场更是每况愈下，需求量每年下滑 25%。为此，富士做出了市场策略的调整，一是收缩全球胶卷生产线，保持到市场规模需求相适应的水平；二是根据自身技术上条件，进入成长性较好的新的领域，开拓新目标市场。经历了几次尝试和转型后，现在富士胶片的事业范围已经从原来单一的传统胶片领域逐步扩大到影像、信息、文件处理三大领域，这其中涵盖了医疗、印刷、护肤品、数码相机、光学元器件、高性能材料等多细分市场。2011 年，富士 3 个市场所占销售比分别为 15%、41%、44%。

新的市场的选择能否成功，这谁也不能预见。而在市场投入与营销努力方面是可以观察得到的。近一年内，北京、上海很多地铁内投放了富士化妆品和数码相机的广告。富士旗下化妆品品牌艾诗缇也加大了宣传力度，包括在柜台和网上商店的各种促销活动。2011 年初，富士推出了富士相机 X 系列 pro-1 高端产品，引起了市场的极高关注。值得一提是化妆品是富士中国公司 2012 年第一季度市场增长较快的业务之一。尽管艾诗缇在中国市场推出只有一年半，但已获得了较高的认知度。

对于富士未来发展的关注，也许是一个很吸引人的事情。因为，富士的市场转型成功与否都将成为一个经典的营销案例。

资料来源：帅鹏坤. 改编自羊城晚报. 2012.4.

在巨大、多样化和广阔的市场中，一个公司不可能为所有的顾客服务。然而，公司可以根据消费者不同的需要和欲望将其划分为不同的消费群体或细分市场。之后，公司还需要识别出自己能为之有效服务的细分市场，也就是目标市场。为了实现有效的目标营销，营销者首先应该做到识别并描绘出具有不同需要和偏好的购买者群体（市场细分）；其次，选择一个或几个准备进入的细分市场（市场目标化）；进而针对每个目标市场，确立并传播公司所提供产品的独特利益（市场定位）。本章分别对以上 3 个问题进行学习。

5.1　市场细分

市场细分（market segmentation）是指根据整体市场上顾客需求的差异性，以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据，将市场划分成两个或两个以上具有相似需求的顾客群体的过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合，即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。这一概念的提出，对于企业的发展具有重要的促进作用。

5.1.1 市场细分战略的产生与发展

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R.Smith）于 1956 年提出来的。它是第二次世界大战结束后，美国众多产品市场由卖方市场转化为买方市场这一新的市场形式下企业营销思想和营销战略的新发展，更是企业贯彻以消费者为中心的现代市场营销观念的必然产物。

市场细分理论和实践，经历了以下几个阶段。

1. 大量营销阶段

第二次工业革命阶段，新产品供不应求。企业大量生产某一种产品，通过众多渠道大量推销给购买者。这个阶段，企业以提高劳动生产率、降低损耗和浪费等内部管理为主，通过大量生产，进一步降低成本，从而提高竞争力。消费者对于产品的识别性，更多的是从价格开始的。

2. 产品差异化阶段

1929 年代的大萧条，震撼了整个资本主义世界，加之科学技术进步，劳动生产率提高，产品严重过剩，企业间的竞争加剧，只关注内部管理是无法在企业竞争中生存的。营销方式从大量营销向产品差异化营销转变，力图吸引消费者购买。虽然这个阶段较之大量营销阶段有所进步，但还是过度关注企业自身的设计、技术和营销渠道，相对忽视客户需求的研究，而且在客户方面，也不具备市场细分的基础。

3. 目标市场阶段

20 世纪 50 年代以后，企业开始将整个市场划分为若干购买者群（分市场），然后针对不同的分市场需求的差异，选择其中一个或几个分市场作为目标市场，开发适销对路的产品，设计相应的市场营销组合，以满足目标市场的需要。这个阶段，西方发达国家的橄榄形社会结构形成，中产阶级开始壮大，加之社会保障体系和制度进一步完善，消费者的消费能力进一步增强。科学技术的进步，为产品设计、包装、宣传等提供了强有力的支持，使得目标市场的划分具有现实意义。

5.1.2 市场细分的作用

细分市场不是根据产品品种、产品系列来进行的，而是从消费者（ 指最终消费者和工业生产者）的角度进行划分的，是根据市场细分的理论基础，即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的，通过市场细分对企业的生产、营销起着极其重要的作用。

1. 有利于选择目标市场和制定市场营销策略

市场细分后的子市场比较具体，比较容易了解消费者的需求，企业可以根据自己的经营思想、方针及生产技术和营销力量，确定自己的服务对象，即目标市场。针对着较小的目标市场，便于制定特殊的营销策略。同时，在细分的市场上，信息容易了解和反馈，一旦消费者的需求发生变化，企业可迅速改变营销策略，制定相应的对策，以适应市场需求的变化，提高企业的应变能力和竞争力。

2. 有利于发掘市场机会，开拓新市场

通过市场细分，企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比，探索出有利于本企业的市场机会，使企业及时作出投产、移地销售决策或根据本企业的生产技术条件编制新产品开拓计划，进行必要的产品技术储备，掌握产品更新换代的主动权，开拓新市场，以更好适应市场的需要。

3. 有利于集中人力、物力投入目标市场

《孙子兵法》：“故用兵之法，十则围之，五则攻之，倍则战之，敌则能分之，少则能逃之，不若则能避之。故小敌之坚，大敌之擒也。”

任何一个企业的资源、人力、物力、资金都是有限的。特别是中小企业，通过细分市场，选择了适合自己的目标市场后，企业可以集中人、财、物及资源，去争取局部市场上的优势，然后再占领自己的目标市场。例如泉阳泉矿泉水，作为矿泉水行业的后进企业，面对娃哈哈、农夫山泉等全国性品牌，利用自身的本土优势、水质优势和渠道优势，在吉林省成功地打开市场站稳脚跟，并成功地渗透到辽宁和黑龙江。

4. 有利于企业提高经济效益

前面 3 个方面的作用都能使企业提高经济效益。除此之外，企业通过市场细分后，企业可以面对自己的目标市场，生产出适销对路的产品，既能满足市场需要，又可增加企业的收入；产品适销对路可以加速商品流转，加大生产批量，降低企业的生产销售成本，提高生产工人的劳动熟练程度，提高产品质量，全面提高企业的经济效益。

5.1.3 市场细分的原理与理论依据

1. 市场细分的原理

市场是一个综合体，是多层次、多元化的消费需求集合体，任何企业都无法满足所有的需求，企业应该根据不同需求、购买力等因素把市场分为由相似需求构成的消费群，即若干子市场，这就是市场细分。

2. 市场细分的依据

（1）消费者异质需求的存在。消费者若是需求一致，便无细分的必要和可能，正是消费者异质需求的存在，企业才能依据自身的营销组合去满足与自身契合度高的客户的需求。也可以使自身资源得到较好的利用，把客户不需要的产品设置和服务去掉，在满足消费者需求的前提下节约成本。

（2）企业在不同方面具备自身优势。企业自身的优势不同，满足不同消费者的需求的能力也就不同，所以才有不同的营销结果。企业的自身优势评估及其定位是否准确，将决定着市场细分是否合理。

5.1.4 市场细分的标准和原则

1. 消费品市场细分的标准

归纳起来，主要有以下几方面：地理环境因素、人口因素、消费心理和消费行为因素。



这些因素有些是相对稳定的，多数则处于动态变化中。

（1）地理环境因素，即按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场。具体变量包括国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等。之所以将地理环境因素作为细分消费者市场的首要依据，是由于处于不同地理位置和环境下的消费者对同一类产品往往会呈现出差别较大的需求特征，以至于对企业营销组合的反应也常常存在较大的差别。例如防暑降温、御寒保暖之类的消费品按照不同气候带细分市场是很有意义的。按照不同地区的人口密度来划分市场，对于某些基本生活资料市场也具有重要意义，因为基本生活资料的消费数量往往与人口数量成正比例关系。总之，地理环境因素易于辨别和分析，是细分市场时应予考虑的基本因素。但同时，地理环境因素又是一种相对静态的变数，处于同一地理位置的消费者对某一产品的需求仍会存在较大的差异。因此企业选择目标市场，还必须同时依据其他因素进行市场细分。


案例 5-1

麦当劳在中国的鸡肉策略

麦当劳刚进入中国市场时大量传播美国文化和生活理念，并以美国式产品牛肉汉堡来征服中国人。但中国人爱吃鸡，与其他洋快餐相比，鸡肉产品也更符合中国人的口味，更加容易被中国人所接受。针对这一情况，麦当劳改变了原来的策略，推出了鸡肉产品。在全世界从来只卖牛肉产品的麦当劳也开始卖鸡了。这一改变正是针对地理要素所做的，也加快了麦当劳在中国市场的发展步伐。

（2）人口因素。可以依据的人口统计变量包括年龄、婚姻、职业、性别、收入、受教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等。显然，这些人口变量因素与需求差异性之间存在着密切的关系。例如不同年龄、不同受教育程度的消费者在价值观念、生活情趣、审美观念和生活方式等方面会有很大的差异。因此，依据人口统计变量来细分市场，在企业营销管理中受到普遍重视。又如某一市场的年龄结构对于产品需求具有基本的制约作用，因为不同年龄所需要的产品类型和消费方式可以有显著不同，典型的是新世纪中国的老年市场。

21 世纪以来，我国人口老龄化已进入急速发展阶段。2011 年底，全国 60 岁以上老年人口 1.85 亿，比重为 13.7%，并且伴随着实施了三十余年的独生子女政策，我国户籍制度的相对放开及城市化进程，高龄化和空巢化加剧。在医疗保健、饮食、家政及休闲娱乐等方面，老年人市场也逐步壮大且特点与中国过去的老年市场也有所不同。

年龄和家庭收入也对某些产品需求起着制约作用。如某家具公司在市场调查中发现，与家具销售关联最密切的人口统计变量有 3 项：户主年龄、家庭规模和收入状况。企业在选择目标市场时，可以根据本企业的营销目标及其预期利润，分别考虑各个细分市场的家庭数目、平均购买率、产品的竞争程度等因素。经过分析研究和预测，即可比较准确地评估出每个细分市场的潜在价值。


案例 5-2

方兴未艾的“夕阳红旅游”

随着中国老龄人口的增多，预期寿命的增长。老年人晚年生活的安排也开始丰富多样。收入较高保障较好的老年人，正是老年旅游市场的主体。很多旅行社抓住这一机遇，纷纷开设“夕阳红旅游团”或“银发旅游团”等项目。这些项目虽一度被批评“考虑不周”（是指在线路、就餐等方面），但部分旅游公司不断改进自身的服务，赢得了老年人市场，使夕阳红旅游成为公司的经常项目，成为部分老年人休闲娱乐的重要方式。

例如北京夕阳红旅行社，就是一家专门做老年人旅游的公司。公司在路线选择上，一般以近途为主，旅行路线不难走（最好有缆车等），在就餐上选择松软可口的饭菜，在住宿方面选择安静之所……所有这些，都是针对老年的身体状况和消费心理消费能力的，所以该旅行社赢得了老年人的青睐。

（3）心理因素，即按照消费者的心理特征细分市场。很明显，按照上述的几种标准划分的出于同一群体中的消费者，有时对产品的需求仍显示出差异性，这通常是心理因素在发挥作用。心理因素十分复杂，包括个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等。例如生活格调是指人们对消费、娱乐等特定习惯和方式的倾向性，追求不同生活格调和品位的消费者对商品的爱好和需求有很大差异，现在越来越多的企业，尤其是在服装、化妆品、家具、餐饮、旅游等行业的企业越来越重视按照人们的生活格调和品位来细分市场。

消费者的个性、价值观念等心理因素对需求也有一定的影响。企业可以把具有类同的个性、爱好、兴趣和价值取向相近似的消费者集合成群，并结合他们的行为方式有针对性地制定营销策略。例如在上述心理因素的作用下，人们的生活方式可以分“传统型”、“新潮型”、“奢靡型”、“活泼型”、“社交型”等群体。显然这种细分方法可以显示出不同的消费群体对产品的心理需求特征。

追求的利益是指消费者在购买过程中对产品不同效用的重视程度。一项对亚洲女士服装市场的调查表明，亚洲女士喜爱紧身服装有视觉上更娇柔，形体更美丽，更加自信等原因。但不同国家和地区女士的追求在心理上仍有差异。

（4）行为因素，即按照顾客购买过程中对产品的认知、态度、使用来进行细分。

① 购买时机。按顾客对产品的需要、购买。使用时机的认知作为市场细分的标准。如旅行社可为每年的几个公众长假提供专门的旅游线路和品种，为中小学每年的寒暑假提供专门的旅游服务。公共汽车公司根据上下班高峰期和非高峰期这一标准，把乘客市场一分为二，分别采取不同的营销策略。如在上下班高峰期加派客车，非高峰期减少客车，非高峰期减少客车，以降低成本，提高效益。

② 追求利益。是指根据顾客对产品的购买所追求的不同利益来细分市场。如钟表市场，购买手表的消费者追求的利益大致可以分为 3 类：一是追求价格低廉；二是侧重耐用性和产品的质量；三是注重产品品牌的声望。因此，生产钟表的企业，如果用追求的利益来细分市场，就必须了解消费者在购买某种产品时所寻求的主要利益是什么，了解需求某种利益的消费者主要是哪些人，还要了解市场上满足这种利益的有哪些品牌，哪种利益还没有得到满足，然后确定自己的产品应突出哪种特性。美国学者 Haley 曾运用利益对牙膏市场

进行细分而获得成功。他把牙膏需求者追求的利益分为经济实惠、防治牙病、洁齿美容、口味清爽 4 种。

③ 使用情况。许多产品可以按照消费者对产品的使用情况进行分类。使用情况可以分为："从未使用过"、"曾经使用过"、"准备使用"、"初次使用"、"经常使用"5 种类型。对于不同的使用者情况，企业所施用的策略是不同的。一般而言、资金雄厚、市场占有率高的企业，特别注重吸引潜在购买者，通过他们的营销策略，把潜在使用者变为实际使用者。一些中、小型的企业，主要是吸引现有的使用者，提高他们对产品的使用率和对品牌的信赖和忠诚或让使用者从竞争者的品牌转向本企业的品牌。

以上简单介绍了细分消费者市场的几种重要变量。一个理想的细分市场应当是上述相关因素的组合。当然，并非各层次的组合在营销上均有意义。



案例 5-3

欧莱雅集团的市场细分

首先，欧莱雅公司从产品的使用对象进行市场细分，主要分成普通消费者用化妆品、专业使用的化妆品。其中，专业使用的化妆品主要是指美容院等专业经营场所所使用的产品。

其次，公司将化妆产品的品种进行细分，如彩妆、护肤、染发护发等。同时，对每一品种按照化妆部位、颜色等再进一步细分，如按照人体部位不同将彩妆分为口红、眼膏、睫毛膏等。再就口红而言，进一步按照颜色细分为粉红、大红、无色等。此外，还按照口红性质差异将其分为保湿型、明亮型、滋润型等。如此步步细分，光美宝莲口红就达到 150 多种，而且基本保持每 1～2 个月就向市场推出新的款式，从而将化妆品的品种细分几乎推向极限地步。

然后，按照中国地域广阔特征，鉴于南北、东西地区气候、习俗、文化等的不同，人们对化妆品的偏好具有明显的差异。如南方由于气温高，人们一般比较少做白日妆或者喜欢使用清淡的装饰，因此较倾向于淡妆；而北方由于气候干燥以及文化习俗的缘故，一般都比较喜欢浓妆。同样东西地区由于经济、观念、气候等的缘故，人们对化妆品也有不同的要求。所以欧莱雅集团敏锐地意识到了这一点，按照地区推出不同的主打产品。

最后，又采用了其他相关细分方法，如按照原材料的不同有专门的纯自然产品，按照年龄细分等。

总之，通过对中国化妆品市场的环境分析，欧莱雅公司采取多品牌战略对所有细分市场进行全面覆盖策略，按照欧莱雅中国总经理盖保罗所说的金字塔理论，欧莱雅在中国的品牌框架包括了高端、中端和低端 3 个部分。

欧莱雅公司对中国市场分析到位、定位明晰。欧莱雅中国对外发布了 2010 年的在华业绩，公司在中国的销售额突破 10 亿欧元，达 10.13 亿欧元，增幅为 17.6%，折合人民币 90.85 亿元，较 2009 年增长 11.1%。中国成为欧莱雅在全球第三大市场。兰蔻在高档化妆品市场、薇姿在通过药房销售的活性化妆品市场、美宝莲在彩妆市场、欧莱雅染发在染发的高端市场已经占据了第一的位置。

资料来源：巴黎（欧莱雅）中国有限公司. http://www.chinacsrmap.org.

2．产业市场细分的标准

细分产业市场的变数，有许多与细分消费品市场的变数相同，如用户所追求的利益、用户情况、对品牌的忠实程度等。但是，由于产业市场有不同的特点，因此，企业的管理

当局还要用一些其他变数来细分产业市场。具体表现如下。

（1）最终使用者。在西方国家，企业的管理当局通常用最终用户这个变数来细分产业市场。在产业市场上，不同的最终用户对同一种产业用品的市场营销组合往往有不同的要求。例如电脑制造商采购产品时最重视的是产品质量和可用性，服务、价格也许并不是要考虑的最主要因素；飞机制造商所需要的轮胎必须达到的全部标准比农用拖拉机制造商所需轮胎必须达到的标准高得多，豪华汽车制造商比一般汽车制造商需要更优质的轮胎。因此，企业管理当局对不同的用户要相应地运用不同的市场营销组合，采取不同的市场营销措施，以投其所好，促进销售。

（2）用户规模。顾客规模是细分产业市场的一个重要变数。在西方国家，许多公司建立适当的制度来分别与大顾客和小顾客打交道。例如美国一家办公室用具制造商按照顾客规模，将顾客分为两类顾客群：①大客户，如国际商用机器公司、标准石油公司等，这类顾客群由该公司的全国客户经理负责联系；②小客户，由外勤推销人员负责联系。

（3）用户的地理位置。用户的地理位置对于企业合理组织销售力量，选择适当的分销渠道以及有效地安排货物运输关系很大，而且不同地区用户对生产资料的要求往往各有特色。因此，用户的地理位置也是细分市场的依据之一。

同消费品市场一样，许多公司实际上不是用一个变数，而是用几个变数，甚至用一系列变数来细分产业市场（生产者市场）。现以美国一家铝制品公司为例来说明企业如何用多变数来细分产品市场。

①铝制品公司首先进行宏观细分。包括 3 个步骤：首先公司按照最终用户这个变数把铝制品市场细分为汽车制造业、住宅建筑业和饮料容器制造业这 3 个子市场，然后决定选择其中一个本公司能服务得最好的目标市场；其次按照这家公司的产品应用变数进一步细分为半成品、建筑部件和铝制活动房屋 3 个子市场，然后选择其中一个为目标市场；最后按顾客规模这个变数把建筑部件市场进一步细分为大顾客、中顾客和小顾客 3 个子市场。

② 铝制品公司还要在大顾客建筑部件市场的范围内进行微观细分，按大顾客的不同要求（如质量、价格、服务等）来细分市场。

3. 市场细分的原则

从企业市场营销的角度看，无论消费者市场还是产业市场，并非所有的细分市场都有异议。在细分市场时，必须认真分析、测定是否具备从事有效经营的条件。所选择的细分市场必须具备下述条件。

（1）可衡量性。即说明该细分市场购买者的资料必须能够加以衡量和推算，否则，将不能作为细分市场的依据。比如在我国的电冰箱市场上，在重视产品质量的情况下，有多少人更注重价格、有多少人更重视耗电量、有多少人更注重外观或兼顾几种特性。当然，将这些资料予以数量化是比较复杂的过程，必须运用科学的市场调研方法。

（2）可实现性。即企业所选择的目标市场是否易于进入，企业营销工作有可行性，企业的营销组合通过适当的营销途径必须能达到目标市场等。比如，通过适当的营销渠道，产品可以进入所选中的目标市场；通过适当的媒体可以将产品信息传达到目标市场，并使有兴趣的消费者通过适当的方式购买到产品等。

（3）可盈利性。即所选择的细分市场有足够的需求量且有一定的发展潜力，以使企业赢得长期稳定的利润。应当注意的事，需求量是指对本企业的产品而言，并不是泛指一般



的人口和购买力。

（4）可区分性。指在不同的细分市场之间，在概念上可清楚地加以区分。比如女性化妆品市场可依据年龄层次和肌肤的类型等变量加以区分。

4. 市场细分的方法

按照选择市场细分标准的多少，市场细分策划可以有3种方法。

1）单一变数法

单一变数法是指只选择一个细分标准进行细分市场的方法。例如玩具市场，不同年龄的消费者对玩具的需求不同，可按年龄标准把市场细分为1～3岁玩具市场、4～5岁玩具市场、8～12岁玩具市场、12岁以上玩具市场等几个细分市场。1～3岁的玩具应该具有启蒙功能，而12岁以上的玩具应具有智力或科技功能。

2）综合变数法

综合变数法是指选择两个以上（少数几个）的细分标准进行细分市场的方法。例如某公司对家具市场的细分采用了3个标准，见表5-1，这样细分的结果可分为36个细分市场。

表5-1 某公司对家具市场的细分

户主年龄	65岁以上、50～64岁、35～49岁、18～34岁
家庭人口	1～2人、3～4人、5人以上
月收入水平	1 000以下、1 000～3 000、3 000以上

3）系列变数法（完全细分法）

系列变数法是指根据企业经营的需要，选择多个细分标准，由大到小、由粗到细进行系列细分市场的方法。例如某服装公司选择多标准对服装市场进行细分如图5.1所示。

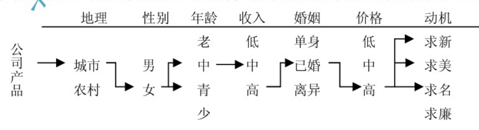


图5.1 某服装公司选择的对服装市场细分的方法

5.2 目标市场选择

5.2.1 评价细分市场

市场细分使公司发掘出了市场机会，下面就要选择进入哪个细分市场。但是，进入哪个细分市场不能盲目地选择，而需要对各个细分市场进行分析和评价，最后选定最有利的一个或几个细分市场作为目标市场。下面就介绍一下评价细分市场的方法。在评价细分市场时，必须要考虑以下3个因素。

1. 细分市场的规模与发展

企业要提出的第一个问题是潜在的细分市场是否具有适度规模和发展特征。“适度规模”是个相对的概念。大公司都重视销售量大的细分市场，往往忽视销售量小的细分市场或者避免与之联系，认为不值得为之苦心经营。同时，小公司也避免进入大的细分市场，因为过大的细分市场所需投入的资源太多，对大公司的吸引力也过于强烈，易对小公司形成一定的威胁。

细分市场的发展通常是一个理想的特征。公司一般都想扩大销售额和增加利润，但竞争对手会迅速抢占正在发展的细分市场，使公司利润减少。

2. 细分市场结构的吸引力

细分市场可能具备理想的规模和发展特征，然而从赢利的观点来看它未必有吸引力。迈克尔·波特教授认为，有5种力量决定整个市场或其中任何一个细分市场的长期的内在吸引力。这5种力量是同行业竞争者、潜在的新加入的竞争者、替代产品、购买者和供应商讨价还价能力。他们可能在5个方面威胁着公司的利益即细分市场内激烈竞争的威胁。如果某个细分市场已经有了为数众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，这个细分市场就会失去吸引力。

（1）新加入的竞争者的威胁。如果某个细分市场可能吸引大量的新竞争者的加入，他们将与现有的竞争者争夺市场占有率，使竞争更加激烈，那么这个市场也就失去了吸引力。

（2）替代产品的威胁。某个细分市场已存在替代产品或者有潜在替代产品，它们将会对目前的产品产生巨大的冲击，也会使这个细分市场失去吸引力。

（3）购买者议价能力加强构成的威胁。如果某个细分市场的消费者的议价能力很强或正在加强，他们便会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求并使竞争者相互争斗，最终使销售利润受损，使市场失去吸引力。最好的解决办法只能是提供给顾客无法拒绝的优质产品或服务。

（4）供应商议价能力加强构成的威胁。如果供应商能够提价或者降低产品和服务的质量或减少供应数量，该细分市场就会降低吸引力。最好的解决办法是与供应商建立良好的合作关系，努力开拓多种供应渠道。

3. 企业的目标和资源

即使某个细分市场具有一定规模和发展特征，并且其组织结构也有吸引力，企业仍需将其本身的目标和资源与其所在细分市场的情况结合在一起考虑。某些细分市场虽然有较大吸引力，但不符合企业的长远目标，因此不得不被放弃。这是因为虽然这些细分市场本身具有吸引力，但是它们不能推动企业完成自己的目标，甚至会分散企业的精力使之无法完成主要目标。同样道理，即使这个细分市场符合企业的目标，企业也必须考虑自身是否具备在该细分市场获胜所必需的技术和资源。

5.2.2 选择目标市场

企业通过评估细分市场，将决定进入哪些细分市场，即选择企业的目标市场。在选择目标市场时，可以有5种可供考虑的市场模式。

1. 市场集中化

市场集中化是指企业只选取一个细分市场，只生产一类产品，供应给一类顾客群，进

行集中营销。例如童鞋厂只生产儿童鞋，满足小孩穿鞋的需求。选择市场集中化模式一般基于以下考虑：企业具备在该细分市场从事专业化经营并能取胜的优势条件；限于资金能力，只能经营一个细分市场；该细分市场中没有竞争对手；准备以此为出发点，取得成功后向更多的细分市场扩展。产品 P_2 与 M_2 市场结合（绿色阴影所示），就是 P_2M_2 市场集中化，如图 5.2 所示。

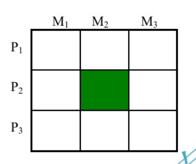


图 5.2　市场集中化

2. 产品专业化

产品专业化是指企业集中生产一类产品，并向各类顾客销售这类产品。如电脑生产商只生产电脑产品，可以同时向家庭、机关、学校、银行、企业等各类用户销售。优点是企业专注于某一种或一类产品的生产，有利于形成和发展生产和技术上的优势，在该专业化产品领域树立形象。局限性是当该产品领域被一种全新的技术所代替时，该产品销售量有大幅度下降的危险。由于该市场的顾客类型较多，营销风险要小得多。其模型如图 5.3 所示。

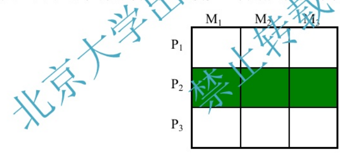


图 5.3　产品专业化

3. 市场专业化

市场专业化是指企业生产满足某一类顾客群体的需要，专门生产这类消费者需要的各类产品。比如某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备。由于经营的产品类型众多，能有效地分散经营风险。但由于集中于某一类顾客，当这类顾客由于某种原因需求下降时企业也会遇到收益下降的风险。其模型如图 5.4 所示。

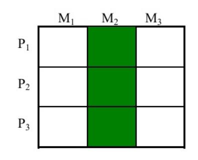


图 5.4　市场专业化

4. 选择专业化

选择专业化是指企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力，且符合企业的目标和资源的细分市场作为目标市场。该目标市场模式中的各个细分市场之间较少或基本不存在联系。优点是可以有效地分散经营风险，即使某个细分市场赢利不佳，企业仍可在其他细分市场取得盈利。选择专业化模式的企业应具有较强资源和营销实力。其模型如图 5.5 所示。

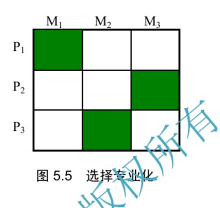
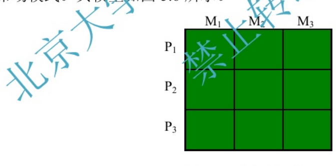


图 5.5 选择专业化

5. 市场全面化

市场全面化是指企业生产的多种产品能够满足各类顾客群体的需要。只有实力雄厚的大型企业才能选用市场全面化模式，这种市场模式由于面广量大，能够收到良好的营销效果。例如丰田汽车公司在全球汽车市场和索尼公司在全球电子产品市场上，均采取市场全面化的目标市场模式。其模型如图 5.6 所示。



M_1 M_2 M_3

P_1

P_2

P_3

图 5.6 市场全面化



案例 5-4

小油漆厂如何选择目标市场

英国有一家小油漆厂，访问了许多潜在消费者，调查他们的需要，并对市场作了以下细分:本地市场的 60%，是一个较大的普及市场，对各种油漆产品都有潜在需求，但是本厂无力参与竞争；另有 4 个分市场，各占 10%的份额。一个是家庭主妇群体，特点是不懂室内装饰需要什么油漆，但是要求质量好，希望油漆商提供设计，油漆效果美观;一个是油漆工助手群体，顾客需要购买质量较好的油漆，替住户进行室内装饰，他们过去一向从老式金属器具店或木材厂购买油漆；一个是老油漆技工群体，他们的特点是一向不买调好的油漆，只买颜料和油料自己调配;最后是对价格敏感的青年夫妇群体，其特点为收入低，租公寓居住，按照英国的习惯公寓住户在一定时间内必须油漆住房，以保护房屋，因此他们购买油漆不求质量，

只要比白粉刷浆稍好就行，但要价格便宜。

经过研究，该厂决定选择青年夫妇作为目标市场，并制定了相应的市场营销组合:①产品，经营少数不同颜色、不同大小包装的油漆，并根据目标顾客的喜爱随时增加、改变或取消颜色品种和装罐大小；②分销，产品送抵目标顾客住处附近的每一家零售商店，目标市场范围内一旦出现新的商店，立即招来经销本厂产品；③价格，保持单一低廉价格，不提供任何特价优惠，也不跟随其他厂家调整价格；④促销，以“低价”、“满意的质量”为号召，以适应目标顾客的需求特点，定期变换商店布置和广告版本，创造新颖形象，并变换使用广告媒体。

由于市场选择恰当，市场营销战略较好适应了目标顾客。虽然经营的是低档产品，该企业仍然获得了很大成功。

资料来源：中国油漆网 http://www.hbyouqi.com.

5.2.3 目标市场战略

1. 无差异市场营销策略

无差异市场营销策略是指企业将产品的整个市场视为一个目标市场，用单一的营销策略开拓市场，即用一种产品和一套营销方案吸引尽可能多的购买者。无差异营销策略只考虑消费者或用户在需求上的共同点，而不关心他们在需求上的差异性。可口可乐公司在20世纪60年代以前曾以单一口味的品种、统一的价格和瓶装、同一广告主题将产品面向所有顾客，就是采取的这种策略。

无差异营销的理论基础是成本的经济性。生产单一产品，可以减少生产与储运成本；无差异的广告宣传和其他促销活动可以节省促销费用；不搞市场细分，可以减少企业在市场调研、产品开发、制定各种营销组合方案等方面的营销投入。这种策略对于需求广泛、市场同质性高且能大量生产、大量销售的产品比较合适。

2. 差异性市场营销策略

差异性市场营销策略是将整体市场划分为若干细分市场，针对每一细分市场制定一套独立的营销方案。比如服装生产企业针对不同性别、不同收入水平的消费者推出不同品牌、不同价格的产品，并采用不同的广告主题来宣传这些产品，就是采用的差异性营销策略。

差异性营销策略的优点是小批量、多品种，生产机动灵活、针对性强，使消费者需求更好地得到满足，由此促进产品销售。另外，由于企业是在多个细分市场上经营，一定程度上可以减少经营风险。一旦企业在几个细分市场上获得成功，有助于提高企业的形象及提高市场占有率。

差异性营销策略的不足之处主要体现在两个方面。一是增加营销成本。由于产品品种多，管理和存货成本将增加；由于公司必须针对不同的细分市场发展独立的营销计划，会增加企业在市场调研、促销和渠道管理等方面的营销成本。二是可能使企业的资源配置不能有效集中、顾此失彼，甚至在企业内部出现彼此争夺资源的现象，使拳头产品难以形成优势。

3. 集中性市场营销策略

实行差异性营销策略和无差异营销策略，企业均是以整体市场作为营销目标，试图满

足所有消费者在某一方面的需要。集中性营销策略则是集中力量进入一个或少数几个细分市场，实行专业化生产和销售。实行这一策略，企业不是追求在一个大市场角逐而是力求在一个或几个子市场占有较大份额。

集中性营销策略的指导思想是与其四处出击收效甚微，不如突破一点取得成功。这一策略特别适合于资源力量有限的中小企业。中小企业由于受财力、技术等方面因素制约，在整体市场可能无力与大企业抗衡，但如果集中资源优势在大企业尚未顾及或尚未建立绝对优势的某个或某几个细分市场进行竞争，成功可能性更大。

集中性营销策略的局限性体现在两个方面：一是市场区域相对较小，企业发展受到限制；二是潜伏着较大的经营风险，一旦目标市场突然发生变化，如消费者趣味发生转移或强大竞争对手的进入或新的更有吸引力的替代品的出现，都可能使企业因没有回旋余地而陷入困境。

上述 3 种目标市场策略各有利弊，企业到底应采取哪一种策略应综合考虑：①企业资源或实力；②产品的同质性；③市场同质性；④产品所处生命周期的不同阶段；⑤竞争者的市场营销策略；⑥竞争者的数目等多方面因素予以决定。


案例 5-5

“蜜雪儿”化妆品山东市场营销案例

山东省是个经济大省、人口大省，具有极大的化妆品市场消费潜力。山东由于受儒家思想影响较深，人性朴素、人文向善，消费观念较易引导。（因化妆品在三级市场消费观念不强，特别是高档化妆品市场三级市场两年前竞争并不激烈，因此“蜜雪儿”决定把山东作为试点市场开发，并且从三级市场入手，企业优势运用于比较容易开拓的地方，较容易产生良好的成绩。

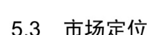
蜜雪儿的产品技术优势是生化协同（吸收好），加上市场上具有积极化妆品消费理念的目标顾客集中在 30 岁以上，特别是白领阶层，同时这个群体追求生活品质，因此“蜜雪儿”确定市场定位为：先进的高档品质享受（生化协同技术）、中档价位消费，准确地打造“白领专用，尊贵体现”。“蜜雪儿”仔细地思考了品牌形象安排，其形象有效地结合了中国人文色彩的喜好，使之品牌形象与终端形象相得益彰，有效地体现了知名品牌的品牌精神。根据当时市场的具体情况将产品价格作了适当的下调，平均每瓶 50~70 元左右。蜜雪儿用特许连锁方式和厂家直销两种方式形成高速、高效销售产品的策略方式。通过此营销策略，蜜雪儿在山东取得了独辟蹊径的成功。

蜜雪儿将品牌形象、终端助销、通路管理、人员培训充分地整合，加之独特的广告攻势、有力的终端促销支持，也巩固了在终端控制的主动性。蜜雪儿由县级城市到地级城市、由三级市场到二级市场，短短半年时间蜜雪儿知名度迅速提升，1999 年上半年蜜雪儿已成为鲁西南化妆品第一品牌。紧接着 1999 年下半年蜜雪儿市场迅速扩张至胶东地区。一年下来蜜雪儿在山东的零售额特别可喜，山东 80%以上的县级、地级城市同档化妆品市场份额中占据优势。短短 3 年，从零开始迅速提升了蜜雪儿的美誉度。

结合案例你认为

1. “蜜雪儿化妆品”市场细分的依据是什么？
2. “蜜雪儿化妆品”是如何设定其定位目标的？
3. “蜜雪儿化妆品”应用的营销组合策略为何能取得成功？

资料来源：姚永斌. 中国营销传播网. 2002.11.29.



5.3 市场定位

5.3.1 市场定位的概念及方式

1. 市场定位的概念

企业选择了目标市场，还需要决策如何进入市场。有几种情况是企业进行市场时必须清楚的：该细分市场有无竞争者；如果竞争者已捷足先登，并占据了有利的市场位置，必须着手进行竞争分析，辨明该市场竞争者处于什么地位，其特点如何、实力如何。这是企业实施市场定位的前提。

市场定位（marketing positioning）通常还被称为产品定位或竞争性定位。作为市场营销理论的重要概念和方法，市场定位是根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和消费者或用户对产品某一特征或属性的重视程度，努力塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象和个性特征生动有力地传递给目标顾客，使该产品在市场上确定强有力的竞争位置。即市场定位是塑造一种产品在市场上的位置，这种位置取决于消费者或用户怎样认识这种产品。

这表明市场定位是通过为自己的产品创立鲜明的特色或个性，塑造出独特的产品市场形象来实现的。产品的特色或个性，可以从产品实体上反映出来，如豪华、朴素、时髦、典雅等；还可以表现为价格水平、质量水准等。

企业在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面要研究目标顾客对该产品的各种属性的重视程度（包括对实物属性的要求和心理上的要求）。在对以上两方面进行深入研究后，再选定本企业产品的特色和独特形象。至此，就可以塑造出一种消费者或用户将之与其他同类产品联系起来、按一定方式去看待的产品，从而完成产品的市场定位。

2. 市场定位的方式

市场定位作为一种竞争战略，显示了一种产品或一家企业同类似的产品或企业之间的竞争关系。定位方式不同，竞争态势也不同。下面分析 3 种主要定位方式。

（1）避强定位。这是一种避开强有力的竞争对手的市场定位。其优点是能够迅速在市场上站稳脚跟，并能在消费者或用户心目中迅速树立起一种形象。由于这种定位方式市场风险较少，成功率较高，常常为多数企业所采用。

（2）迎头定位。这是一种与市场上占据支配地位的即最强的竞争对手“对着干”的定位方式。显然迎头定位有时会是一种危险的战术，但不少企业认为这是一种更能激励自己奋发上进的可行的定位尝试，一旦成功就会取得巨大的市场优势。在国外这类事例屡见不鲜，如可口可乐和百事可乐之间持续不断的争斗、“汉堡包王”与“麦当劳”的“对着干”等。实行迎头定位，必须知己知彼，尤其应清醒估计自己的实力；不一定试图压垮对方，只要能够平分秋色就已是巨大的成功。

（3）重新定位。通常是指对销路少、市场反应差的产品进行二次定位。很明显这种重新定位旨在摆脱困境，重新获得增长与活力。这种困境可能是企业决策失误引起的，也可能是对手有力反击或出现新的强有力竞争对手造成的。不过有的重新定位并非因为企业已

经陷入困境，相反却是因为产品意外地扩大了销售范围而引起的。例如专为青年人设计的某种款式的服装在中老年消费者中流行开来，该服式就会因此而重新定位。典型的情况如案例 5-6 所描述的万宝路的重新定位。


案例 5-6

万宝路的重新定位——“从女性的温和到男人的粗犷”

万宝路刚进入市场时，是以女性作为目标市场的，它的口味也特意为女性消费者而设计：淡而柔和。它推出的口号是像五月的天气一样温和。从产品的包装设计到广告宣传，万宝路都致力于它的目标消费者——女性烟民。然而，尽管当时美国吸烟人数年年都在上升，万宝路的销路却始终平平。20 世纪 40 年代初，莫里斯公司被迫停止生产万宝路香烟。后来，广告大师李奥贝纳为其做广告策划时作出一个重大的决定，万宝路的命运也发生了转折。李奥贝纳决定沿用万宝路品牌名对其进行重新定位，他将万宝路重新定位为男子汉香烟，并将它与最具男子汉气概的西部牛仔形象联系起来，吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的消费者。通过这一重新定位，万宝路树立了自由、野性与冒险的形象，在众多的香烟品牌中脱颖而出。从 20 世纪 80 年代中期到现在，万宝路一直居世界各品牌香烟销量的首位，成为全球香烟市场的领导品牌。

资料来源：营销中国网.

实行市场定位应与产品差异化结合起来。如上所述，定位更多地表现在心理特征方面，它产生的结果是潜在的消费者或用户对一种产品的认识、对一种产品形成的观念和态度。产品差异化是在类似产品之间造成区别的一种战略。因而，产品差异化是实现市场定位目标的一种手段。没有产品差异化，在同一目标市场上就不会有竞争的产品、不会有替代的产品、不会有互为补充的产品，如此也就没有了市场定位。

当市场定位在细分市场上进行时，要求同时运用市场细分化和产品差异化的两种策略。市场细分化与产品差异化的不同点在于：前者的着眼点是市场需求，是要针对不同顾客群的需求特点开发出不同的产品，因而是一种市场导向型的战略；后者的着眼点是已经存在的产品，使产品具有某种特性是为了与竞争者的同类产品相区别，因而是一种产品导向型的战略。企业以市场细分为基础选择目标市场，这是运用细分化战略；而在作为目标市场的细分市场上实行市场定位，则需要运用产品差异化战略。可见，细分化、定位和差异化都是市场营销战略的组成部分。把细分化和差异化对立起来的认识不符合现代营销的要求，有碍于付诸实践。

5.3.2 市场定位的步骤

实现产品市场定位，需要通过识别潜在竞争优势、企业核心优势定位和制定发挥核心优势的战略 3 个步骤实现。

（1）识别潜在竞争优势。这是市场定位的基础。通常企业的竞争优势表现在两方面：成本优势和产品差别化优势。成本优势使企业能够以比竞争者低廉的价格销售相同质量的产品或以相同的价格水平销售更高质量水平的产品。产品差别化优势是指产品独具特色的功能和利益与顾客需求相适应的优势，即企业能向市场提供的在质量、功能、品种、规格、外观等方面比竞争者能够更好地满足顾客需求的能力。为实现此目标，企业首先必须进行

规范的市场研究，切实了解目标市场需求特点以及这些需求被满足的程度。一个企业能否比竞争者更深入、更全面地了解顾客是能否取得竞争优势、实现产品差别化的关键。另外，企业还要研究主要竞争者的优势和劣势，知己知彼，方能战而胜之。企业可以从以下 3 个方面评估竞争者：一是竞争者的业务经营情况，例如估测其近 3 年的销售额、利润率、市场份额、投资收益率等；二是评价竞争者的核心营销能力，主要包括产品质量和服务质量的水平等；三是评估竞争者的财务能力，包括获利能力、资金周转能力、偿还债务能力等。

（2）企业核心优势定位。所谓核心优势是与主要竞争对手相比（如在产品开发、服务质量、销售渠道、品牌知名度等方面），在市场上可获取明显的差别利益的优势。显然这些优势的获取与企业营销管理过程密切相关，所以识别企业核心优势时应把企业的全部营销活动加以分类，并对各主要环节在成本和经营方面与竞争者进行比较分析，最终定位和形成企业的核心优势。

（3）制定发挥核心优势的战略。企业在市场营销方面的核心优势不会自动地在市场上得到充分表现。对此，企业必须制定明确的市场战略来充分表现其优势和竞争力。例如通过广告传播核心优势战略定位，使企业核心优势逐渐形成一种鲜明的市场概念，并使这种概念与顾客的需求和追求的利益相吻合。

5.3.3 市场定位战略

1. 产品差异化

产品差异化是从产品质量、产品款式等方面实现差别，寻求产品特征是产品差异化战略经常使用的手段。在全球电脑市场上，惠普、三星等品牌通过强有力的技术领先战略，不断地为自己的产品注入新的特性，从而走在市场前列。

产品质量是指产品的有效性、耐用性和可靠程度。产品质量和价格、利润的关系很微妙，产品质量和价格几乎是正相关的，但和利润却是类似于开口向下抛物线，即先升后降。

产品款式是产品差别化的一个有效工具。例如 ZARA 和 Only 等女性服装品牌，取胜的关键便是款式。



中兴老人用手机赢得老年人市场

众所周知，老年人在手机的需求方面与年轻人和中年人差别很大。手机对于老年人，更多的只是移动通话工具，至于其他功能对于老年人甚至是累赘。在手机细分市场中，中兴的老年手机，针对老年人的身心特点，以其六大特点赢得老年消费者的青睐。

1. 超大按键

不用带老花镜也看得很清楚。每一个按键都达到 1.5 平方厘米以上，经 100 位老人现场实验，不用戴老花镜也一样看得很清楚。

2. 超大字体

超大字体，黑色键盘，白色字体，比普通手机字体大 4 倍以上。屏幕颜色反差对比，手机里没有比这再大的字了。

3. 超大音量

来电不必担心听不到铃音了。超大音量，每次按键都有提示音，超大声音的来电不必担心听不到铃音了。

4. 超长待机

少充电，多省心。

5. 定位功能

定位查询，更放心。

6. 价格实惠

中兴的老年手机价格集中在90～300之间，对于老年人尤其适用。

7. 功能简化

在保存基本通话和短信功能之外，老年手机的其他功能大大弱化甚至取消功能设置，用以节约成本，方面老年人使用。

资料来源：中兴手机官网 http://www.zte.com.cn.

2. 服务差别化战略

除了实体产品差异化以外，企业也可以对其所提供的服务进行差异化。当实体产品较难差异化时，要取得竞争成功的关键常常有赖于服务的增加和服务的质量。服务差异化主要表现为订货方便、送货、安装、客户培训、客户咨询、维修和其他多种服务。

（1）订货方便：指如何使顾客能方便地向公司订货。

（2）送货：指产品或服务如何送达顾客。

（3）安装：指为确保产品在预定地点正常使用而必须做的工作。

（4）客户培训：指对客户单位的雇员进行培训，以便使他们能正确有效地使用供应商的设备。

（5）客户咨询：指卖方向买方无偿或有偿地提供有关资料、信息系统和提出建议等服务。

（6）维修：指购买本公司产品的顾客所能获得的修理服务的水准。

（7）多种服务：公司还能找到许多其他方法提供各种服务来增加价值。

3. 人员差别化战略

公司可以通过聘用和培养比竞争者更好的人员来获得强大的竞争优势，使得企业在学习和经验曲线的起点较高，从而获得竞争优势。经过严格训练的人员具有以下6方面的特性。

（1）称职：雇员具有所需要的技能和知识。

（2）谦恭：雇员热情友好，尊重别人，体贴周到。

（3）诚实：雇员诚实可信。

（4）可靠：雇员能始终如一，正确无误地提供服务。

（5）负责：雇员能对顾客的请求和问题迅速作出反应。

（6）沟通：雇员力求理解顾客并清楚地为顾客传达有关信息。

4. 形象差异化

形象差异化可以从以下几个方面塑造。

（1）个性与形象：个性是公司确定它自己使公众受益的一种方法。形象是公众对公司

的看法，例如北京同仁堂在老百姓心目中的形象是“精工细料，疗效显著”。

（2）标志：一个强烈的形象包括一个或几个识别公司或品牌的标志，例如哈尔滨三精制药的蓝瓶包装。

（3）文字和视听媒体：广告、小册子、商品目录等媒体展示着公司的形象，公司的文具和商业名片也应该反映公司所要传达的相同形象。

（4）气氛：一个组织生产或传送其产品或服务的场所是另一个产生有力形象的途径。

（5）事件：一家公司可以通过由其资助的各类活动营造某个形象。如 2008 年汶川地震后，王老吉捐款一个亿的事件营销，很好地塑造了企业的爱心形象。

本 章 小 结

市场细分是根据整体市场上顾客需求的差异性，以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据，将一个整体市场划分为两个或两个以上的顾客群体，每一个需求特点相类似的顾客群就构成一个细分市场。消费者市场和产业市场具有不同的细分标准。

细分市场后，企业可根据产品的特性、自身实力和竞争状况，在众多的细分市场中选择一个或几个符合自身条件且有利可图的细分市场作为目标市场。一般目标市场选择策略有 3 种，即无差异性、差异性和集中性市场营销策略。

为了在市场竞争中与其他竞争对手区分开，取得产品在目标市场上的竞争地位和优势，企业需要准确地进行市场定位，向市场清晰地传递产品的利益属性。

重要名词

目标市场 target market　　市场集中化 market concentration
市场细分 market segmentation　　产品专业化 product specialization
市场定位 market positioning　　市场专业化 market specialization
选择专业化 select professional　　市场全面化 comprehensive in the market

思　考　题

1. 市场细分对市场营销有哪些影响？
2. 市场细分应遵循哪些基本要求？
3. 细分产业市场主要依据哪些变量？
4. 市场定位战略有哪些？其对市场营销有何启示或应用价值？

【案例分析 1】

老张的素餐馆

老张是一家个体餐馆的老板。刚开始做这行的时候，老张看到人家经营餐馆赚钱，也开了一家大众化餐馆。与别的餐馆相比，老张的餐馆毫无特色，别的餐馆早晨卖早点、中午和晚上卖一些大众菜肴，他的

餐馆也一样。但做了一段时间后，老张的生意却是冷冷清清，怎么也红火不起来。无奈之下，老张只好关了餐馆，另谋出路。

在没有找到更好的投资项目的情况下，老张的朋友建议他重操旧业，并且提出了要针对客户的需求不同进行市场细分开设特色餐馆，而不应该与其他餐馆进行大众化的竞争的建议。最终在朋友的建议下，老张决定针对女性美容瘦身的需求、佛教信徒及时尚追寻者推出素食。

他的素菜馆一开张就吸引了不少顾客的眼球，生意出奇的红火。

于是，为了让常来就餐的老顾客保持一种新鲜感、丰富菜品的花样，他的素食馆每个星期都会新推出几种菜品、几种不同的素汤供就餐者选择。店里的主打菜常做常新，这样在留住了老顾客的同时也吸引了新顾客。

素食馆的淡旺季与一般的餐馆有所不同。因为就餐者中有一些吃素的佛门信徒，所以一般农历每月的初一、十五或者一些佛门盛事也就成了素食馆生意最好的时间，而逢上一些农历节日更是会出现门庭若市的景象，而他也能赚个盆满钵盈。

老张的创业经历给了人们深刻的启示，同样做餐馆但前后的经历却是两重天。老张头一次开餐馆败就败在盲目跟风上，而后一次开餐馆却赢在市场细分上。如果经营者能够“先行一步“，事先细致地了解市场及消费者的需求，区分出不同的顾客群，然后再根据不同的顾客实施人性化的服务，最大限度地满足顾客的需求。这样，才会在赢得市场的同时为自己拓展出一片发展的天地。而这样的市场细分，不仅可以让新产品迅速占领市场，还可以将传统产品做出新意，开拓出新的市场需求。

聪明的投资者在投资项目之前，非常注重市场调查，在项目实施之前会花很大心思去摸清市场需求，然后根据这种需求确立经营决策。而有些投资者的投资意识却一直停留在粗放式投资上，别人经营什么自己也跟着经营什么，全然不考虑市场的需求，焉能有不被市场淘汰之理？

问题讨论：

1. 老张的素餐馆成功的关键在于什么？
2. 老张的素餐馆持续良好经营的关键的下一步是什么？

资料来源：中国吃网 http://www.6eat.com/DataStore/CardExpensePage/268755_0.

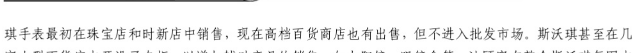
【案例分析 2】

斯沃琪手表的营销创新

瑞士手表行业曾一度占领了世界上大部分手表市场，最近在竞争对手的连续攻击下被迫从低价手表市场上撤退。首先是美国的天美时（Timex）成功推出了简单、可靠、低成本的计时手表；然后日本制造商推出了高度精确的电子表；接着中国香港在市场上大量推出瑞士和日本制的廉价仿制品。结果，瑞士只能立足于高价、时髦的珠宝手表市场，如劳力士（Rolex）、派捷特（Piaget）、隆奇（Longines）等。

1981 年瑞士最大手表公司的子公司 ETA 开始一项新计划，推出了目前著名的斯沃琪手表，名字本身就是瑞士手表（Swiss Watch）英文单词的缩写。斯沃琪手表只有 280g，能防水防震，属电子模拟手表，其表带是多种颜色的塑料袋。它有许多不同的表壳和表带，颜色都很鲜艳，很适合爱好运动的顾客，价格从 40 美元到 100 美元不等。这种手表可作为时装表来吸引活跃的追求潮流的年轻人。

斯沃琪手表是在瑞士一家艺术品工厂经过简单的全自动化装配线生产而成的，只有 51 个零件，所以手表很薄、成本很低。其生产成本逐年稳步下降，目前一块手表的成本只有 5 美元。斯沃琪手表在 30 多个国家销售，到 1994 年已售出 1.5 亿块。1993 年公司净利润达 3.32 亿美元。欧洲是斯沃琪手表最大的市场，其中以意大利为最。但公司认为到 1997 年东亚将取代欧洲的市场地位，因为在东亚的许多零售店中斯沃琪手表的销售速度是欧洲的 6 倍，并有上升势头，特别是 1993 年刚打开的中国市场。在美国，斯沃



琪手表最初在珠宝店和时新店中销售，现在高档百货商店也有出售，但不进入批发市场。斯沃琪甚至在几家大型百货店中开设了专柜，以增加辅助产品的销售，如太阳镜、眼镜盒等，让顾客在整个斯沃琪氛围中欣赏公司的产品设计。斯沃琪的促销和推销技巧是首要能力之一。

（1）斯沃琪每天都不断地推出新式手表，以至于人们都焦急地期待新产品的出现。许多人拥有不止一块斯沃琪手表，因为他们希望在不同的时间、不同的场合佩戴不同颜色的手表。有位商人拥有 25 块斯沃琪手表，每天他都要换西服、领带、衬衫和斯沃琪手表。

（2）所有的斯沃琪手表在推出 5 个月后就停产，因此即使最便宜的手表都将是有收藏价值的，而且斯沃琪公司每年分两次推出数目极为有限的时髦手表设计版本。斯沃琪手表的收藏家有特权参与投标，购买其中的一种设计版本。但是公司可能只生产 4 万块手表，而收藏家的订单却有 10 万份甚至更多。公司只好通过抽签来决定可以购买手表的 4 万名幸运收藏家。

（3）克里斯蒂（Christie）拍卖行对以前的斯沃琪手表定期进行拍卖。有位收藏家为一只为数不多的斯沃琪手表花了 6 万美元。虽然斯沃琪手表只有 12 年的历史，但它已取得了“现代古董”的地位。

（4）在里斯本博物馆专门设有数目有限的斯沃琪手表的陈列台，并有防弹玻璃的保护。而斯沃琪公司自身设有几百万美元的“斯沃琪情感经历”展览，在全世界周游展出。

（5）斯沃琪公司拥有自己的零售商店。在米兰著名的新潮街上，斯沃琪店吸引的游客人数要比街上其他任何著名商店都多。当顾客人数过多时商店就通过扩音器报出 4 位数字，只有护照数码中含有这 4 位数字的顾客才可进入商店购买。

（6）许多公司同斯沃琪公司协商，要求在斯沃琪手表上注上它们公司的标志。斯沃琪到目前只答应可口可乐公司，其他的都予以拒绝。

资料来源：王学东. 营销策划——方法与实务. 北京：清华大学出版社. 2012.

问题讨论：

1. 根据以上案例，分析斯沃琪手表的目标市场。
2. 根据以上案例，分析斯沃琪手表采取的是何种目标市场策略，其定位是什么？

实 训 体 验

1. 分组讨论，某大学附近一名为“阿里郎餐厅”的朝鲜族风情的中等规模饭店即将开业，为了更好地宣传餐厅的定位、在众多饭馆中树立鲜明的特色，请为该餐厅设计一份市场定位策略。要求：方案具体、内容丰富、策略具有可行性和创新性。

2. 作为管理咨询公司的成员，你正为一家酒厂做咨询。该厂生产一种由名贵中草药泡制的保健酒，你认为该厂的目标市场在哪里？应该如何进行市场定位。

第 6 章　产品策略

教学目标与要求

通过本章的学习，理解并掌握产品整体的概念；了解产品的分类、掌握产品组合策略；掌握产品生命周期各个阶段的特点及其策略；理解新产品的概念、新产品开发的程序，了解包装的作用及包装设计的原则并掌握包装策略。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
产品整体概念	重点掌握	整体产品概念及构成、产品分类
产品组合	掌握	产品组合、产品线、产品组合策略
产品生命周期	掌握	产品生命周期概念及各阶段特征
新产品开发	掌握	新产品概念、开发策略及程序
产品包装	了解	包装的作用、设计原则及策略



导入案例

露华浓：不仅仅是香水

每年，露华浓公司都要销售价值 10 多亿美元的化妆品、护肤品和香品给全世界的消费者。公司各种成功的香水产品使露华浓在 40 亿美元香品市场中的大众价格细分市场上位居第一。从某种意义上说，露华浓的香水只不过是很好闻的油和化学品的精心混合物。但是，露华浓知道出售香水永远不止是出售香水本身，它出售的是芳香的气味给使用香水的妇女带来的魅力。

当然，香水的香味好坏决定了它的成功或失败。香品营销商一致同意“没有香味就没有销路”。许多新的香型都是由“制香专家”在精选的“芳香屋”中研制出来的。尽管 180 美元一盎司的香水可能其生产成本只需 10 美元，但是对香水消费者来说，这可不仅仅是只值几美元的配料和好闻的香味。

配料和香味以外的许多因素增加了香水的魅力。事实上，露华浓在设计一种新香水时，香味或许是最后开发的部分。露华浓首先调查与妇女不断变化的价值观、理想和生活方式相适应的新香水概念。当露华浓找到一种有前途的新概念之后，就创造和命名某种香味使其与该构思相一致。露华浓在 20 世纪 70 年代初的调查表明当时的妇女比男人更具竞争力，她们在努力寻求个性。针对这些 20 世纪 70 年代的新女性，露华浓开发了“查利”（Charlie）——首种“生活方式”香水，成千上万的妇女把查利当做是勇敢的独立宣言，因此它很快成为世界最畅销的香水之一。

到了 20 世纪 70 年代末，露华浓的调查发现妇女的态度正在转变——妇女已取得了平等，这正是查利要表明的。现在，妇女正渴望体现一种女人味。使用查利香水的女孩们已长大成人，她们现在想要令人难以幻想的香水。因此，露华浓稍微巧妙地改变了一下查利的市场定位：该香水仍然是“独立生活方式”的宣言，但同时又加上了一点“女人味和浪漫”的情形。露华浓研制了一种针对 20 世纪 80 年代妇女的香水：琼秀（Jontue）——该香水的市场定位以浪漫为主题。露华浓继续精心改进查利的市场定位，在 20 世纪 90 年代，公司的目标市场是“全都能做，但是又清楚地知道自己想干什么”的妇女。通过不断调整但又很精妙的市场重新定位，目前，查利仍然是大众市场的最畅销香水之一。

香水的名字是产品的重要特征之一，露华浓利用名字，如查利、西亚拉、永难忘怀等来塑造能够支持每种香水市场定位的形象。公司推出的香水产品中有一款叫“雅奇”，意思是“女人的力量”，针对美国黑人妇女市场。其他竞争者的香水名字有着迷、激情、快乐、美丽晨露等。这些名字都说明香水带给你的不仅仅是好香的香气。奥斯卡·德·拉·丽塔公司的波纹香水，开始时只作为一个名字出现，选择它是因为它创造了一个异想天开、年轻、魅力和女人味十足的形象，而所有这些又都适合于年轻时髦女人这个目标市场。在确定了香水名字和市场定位之后，公司才选择了一种与该名字和定位匹配的香味。

露华浓还必须仔细地包装香水。对消费者来说，瓶子和包装盒是香水及其形象的最真实象征。香水瓶应该感觉舒服，容易使用，放在商店里展示时能给人以深刻的印象。但最重要的是，它们必须支持香水概念和形象。

因此，当一位妇女消费者购买香水时，她买的远远不只是一些芳香的液体。香水的形象、允诺、香味、名字和包装以及它的制造公司和销售商店，所有这些都已成为整个香水产品的一部分。所以，当露华浓出售香水的时候，它出售的不仅仅是一种有形的产品，同时也在出售香水所代表的生活方式，自我表现和别具一格；成就，成功和地位；温柔，浪漫，激情和幻想；回忆，希望和梦想。

虽然，露华浓出售香水时，香水不仅仅是香水本身，它显示了香水的整体概念和形象。

资料来源：菲利普•科特勒. 营销管理. 10 版. 梅汝和，梅清豪，周安柱，译. 北京：中国人民出版社. 2001.

6.1　产品整体概念与产品分类

6.1.1　产品整体概念

传统的观点认为产品是指具有某种一定物质形态和用途的物体，如汽车、手机、服装、电器等，其实这只是狭义的理解。事实上顾客购买一件产品并不只是为了得到一个有形物体，还要从这个产品得到某些利益和欲望的满足。例如工业生产者购买一台机床，想得到的不仅是一台质量好的机床，还希望通过使用能满足获得投资收益的需要。因此，其会要求卖方能及时交货，帮助安装调试、培训人员，并得到维修保证等各项服务。

所以，从市场营销观点来看，产品整体的概念是指人们通过购买（或租赁）所获得的需要的满足，包括一切能满足顾客某种需求和利益的物质产品和非物质形态的服务。

产品整体概念由下面 5 个基本层次组成：核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品，如图 6.1 所示。

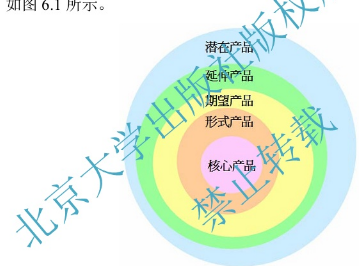


图 6.1　产品整体概念的 5 个层次

1. 核心产品

核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用和利益，是满足顾客需求的中心内容。例如消费者购买化妆品的目的不是为了得到产品本身，而是为了通过使用化妆品来提高自身的形象和气质。

2. 形式产品

形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式，它是产品的基本形式。形式产品一般有 5 个特征构成，即品质、式样、特征、品牌及包装。纯粹的劳务产品也具有类似的形式上的特点。产品的基本效用必须通过特定形式才能实现，市场营销人员应努力寻求更加完善的外在形式来满足顾客的需要。

3. 期望产品

期望产品是消费者购买产品时期望的一整套属性和条件，如对于购买洗衣机的人来说，期望该机器能省时省力地清洗衣物，同时不损坏衣物，洗衣时噪声小、方便进排水、外型

美观，使用安全可靠等。

4. 延伸产品

延伸产品即产品包含的附加服务和利益，主要包括运送、安装、调试、维修、产品保证、零配件供应、技术人员培训等。必须注意因附加产品的增加而增加的成本消费者是否愿意承担的问题。

5. 潜在产品

潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。潜在产品指出了现有产品可能的演变趋势和前景，如手机可发展成为掌上电脑、信息处理器等。

产品的整体概念的 5 个层次，清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念，即产品价值大小不是由生产者决定的，而是由顾客裁决。企业必须从整体产品角度认识产品价值，考虑如何增加产品价值以赢得竞争优势；同时产品的整体概念也使企业认识到消费者接受产品的满意程度既取决于每一层次又取决于整体组合效果，即产品质量高低不仅体现在其核心产品使用价值的大小上，而且体现在其形式产品能否满足消费者在心理和精神上的某种需求，体现在其附加产品能否给消费者提供安全、周到的服务等。

6.1.2 产品的分类

营销人员在研究产品和服务营销战略时，建立了几种产品的分类标准。

1. 按产品的耐用性和有形性分类

（1）耐用品。耐用品是有形的，通常有多种用途，如冰箱，汽车、服装等。耐用品通常需要更多销售人员的服务，应有更高的利润，还要有更多的卖方保障。

（2）易耗品。易耗品也是有形的，通常有一种或几种用途，如食物、文具、香皂。这些商品经常被购买，因此合适的战略是使这些商品在很多地方都能被买到，只赚取微薄利润，并且要大做广告以引发消费者试用，建立偏好。

（3）服务。服务是无形的、不可分割的、可变的、不能储存的产品。因此，服务更要质量控制，提供者的可信度以及适应性。如理发、旅行、修理等都属于服务。

2. 按消费品分类

根据顾客购买习惯的分类，可以将商品分为便利品、选购品、特殊品和非渴求品。

（1）便利品，是指消费者通常会经常立即购买，很少比较和花精力的消费产品和服务。它们的价格通常很低，并且被置于许多营销点随时等候顾客的购买，例如肥皂、糖果和报纸。

（2）选购品，是指消费者会仔细比较其适用性、质量、价格和式样，购买频率较低的消费品。在购买选购品时，消费者花大量的时间和精力收集信息进行比较，例如家具、服装、旧汽车和主要电器等。

（3）特殊品，是指消费者愿意花特殊的精力去购买的有特殊性质或品牌的消费品。价格通常较高，有的是一些特殊品，但消费者对价格是低敏感度的，例如特殊品牌和型号的汽车、定制的男士西服。

（4）非渴求品，是指消费者要么不知道，要么知道但是通常并不想买的消费品。许多

新产品都是非需品，直到广告认识了它们为止，例如人寿保险和红十字会的献血活动等。

3. 按工业品分类

按照工业品进入生产过程的程度及相对成本的大小，可将工业品分为3类。

（1）原材料和零部件，又叫完全进入产品的生产用品，是指完全进入生产过程并全部转化为新产品的生产用品。原材料可细分为农产品和天然产品。农产品主要包括粮、油、棉等种植或养殖产品；天然产品包括木材、原油、矿石等自然界产品或贮藏的物品。零部件分为半成品和零件，在形成最终消费品之前需加工。

（2）资本项目，又叫部分进入产品的生产用品，指生产过程中被逐渐或分次转移到新产品中去的生产用品，主要包括建筑物和固定设备（如厂房、吊车、起重机等）以及在生产过程中使用的逐渐折旧、磨损，其价值分期分批进入新产品的机器设备。

（3）供应品和服务，指不会在生产过程中变为实际产品，但其价值要计入新产品成本，维持企业经营管理所必需的工业品。如供应品（纸、铅笔）和企业服务（设备维修、法律咨询）等。


案例 6-1

奔驰的产品理念

迄今为止，德国奔驰汽车公司历经了100多年的发展历程。精益求精是100奔驰之路100多年来;创造第一流的产品，一直成为奔驰汽车公司的经营宗旨。在整个生产经营过程中，从产品的构思、工艺的设计，样车的研制，批量的生产直至售后的服务，精益求精的原则一直贯彻始终。

为保证产品质量，其真正做到不合格的零部件坚决不用，不合格的成品坚决不出厂，在奔驰汽车公司，从上到下形成了一个质量控制、监督网。在其工厂中，搞生产的工人有1/7是进行质量控制和检验的，仅仅一个引擎就要经过42道检验。

随着专业化协作的加强，许多零部件是由协作厂提供的，而零部件的质量直接影响汽车的质量，为此奔驰公司严把关。辛德尔芬根分厂每天组装1 600辆汽车，检查协作厂商所提供零部件的工作人员有1300多名。规定一箱里如果有一个零部件不合格，就全部退掉。由于长期坚持这一制度，协作厂商也都自觉努力提高产品质量。

汽车的质量要求主要表现为行驶安全、坚固耐用、乘坐舒适、外形美观。在这一目标上，20世纪50年代奔驰汽车公司研制出世界第一个安全车身。发生车祸时，车身不会被撞瘪，方向盘在撞击后能自动靠拢，以确保驾驶者的人身安全，20世纪60年代研制出ABS刹车系统，用电子控制器控制轮胎，紧急刹车时不致因路面情况复杂而翻车。20世纪70年代末，他们又研制出转变灵活，既快又稳，而且在高速急转和较大倾斜角度操作的情况下都不会翻车的“190”型小轿车，推出后深受用户欢迎。

资料来源：刘晓红. 市场营销学. 北京：化学工业出版社，2008.

6.2 产品组合

6.2.1 产品组合及其相关概念

1. 产品组合、产品线及产品项目

（1）产品组合是指企业生产或经营的全部产品线和产品项目的组合，或者说是企业生

产经营的全部产品的结构。

（2）产品线是指密切相关的满足同类需求的一组产品。一个企业可以生产经营一条或几条不同的产品线。

（3）产品项目是指在企业产品线上列出的每一个产品，是构成产品的基本元素。

例如某家用电器公司可生产和经营液晶电视机、冰箱、洗衣机 3 大类的产品，即该企业拥有 3 条产品线。在电视机这条产品线中，又有 32 英寸、37 英寸、40 英寸、42 英寸、46 英寸 5 种规格的液晶电视机，即电视机这条产品线中包括 5 个产品项目。

2. 产品组合的宽度、长度、深度、黏性

（1）宽度指具有多少条不同的产品线。表 6-1 所显示的产品组合宽度是 5 条产品线。

（2）长度指产品组合中产品项目的总数。产品项目总数除以产品线数目即可得到产品线的平均长度。表 6-1 所显示的产品组合中，产品项目总数是 25，这就是产品线的总长度。每条产品线的平均长度就是总长度 25 除以产品线数 5，结果为 5；说明平均每条产品线中有 5 个品牌的商品。企业产品的项目总数越多，产品线就越长，反之则越短。

（3）深度。一条产品线中所含有产品项目的多少。例如佳洁士牌牙膏有 3 种规格和两种配方（普通味和薄荷味），佳洁士牌牙膏的深度就是 6。通过计算每一品牌的产品总数目除以品牌总数，即位产品组合的平均深度。

（4）黏性。各条产品线在最终用途、生产条件、分销渠道或其他方面相互关联的程度。宝洁产品都属于消耗性日用品，都可以通过大众零售渠道如超市、连锁店、便利店来销售，因此，其产品线就分销渠道来讲黏性较强，但从生产条件、最终用途来看，宝洁的食品类和洗化类的产品线缺乏黏性。

表 6-1　宝洁公司的产品组合宽度和产品线长度

	洗涤剂	洗发水	香皂	方便尿布	纸巾
产品线长度	象牙雪 德来夫特 汰渍 快乐 奥克雪多 德希 波尔德 圭尼 伊拉	海飞丝 潘婷 飘柔 伊卡璐 沙宣	象牙 柯克斯 洗污 佳美 爵士 保洁净 海岸 玉兰油	帮宝适 露肤	媚人 粉扑 旗帜 绝顶

产品组合的宽度、长度、深度和黏性直接影响着产品策略的制定。一般情况下，扩大产品组合的宽度，有利于企业扩展经营领域，实施多元化经营，可以更好地发挥企业潜在的技术、资源优势，提高效益；并可以分散企业的经营风险，增加产品组合的长度，使产品线丰满充裕，成为更加全面的产品线公司；加强产品组合的深度，占领同类产品的更多细分市场，满足更广泛的市场需求，增强企业的行业竞争能力；加强产品组合的黏性，可以使企业在一定的市场领域内增强竞争能力和赢得良好的声誉。所以，企业的产品组合结构必须恰到好处。

6.2.2 产品组合策略

企业根据市场需求、企业能力和竞争形势对产品组合的宽度、长度、深度和关联性做出的决策成为产品组合策略。通常企业决定调整产品组合时，根据不同的情况可供选择的产品组合策略有以下几种。

1. 扩大产品组合

扩大产品组合包括扩展产品组合的宽度和深度。

（1）扩展产品组合的宽度是在原产品组合中增加一个或几个产品大类，扩大产品经营范围。当企业预测现有产品大类的销售额和利润额在未来一段时间有可能下降时，就应考虑扩展产品组合的宽度。

（2）扩展产品组合的深度是在原有产品大类中增加新的产品项目。当企业打算增加产品特色或为更多的子市场提供产品时，可选择在原有产品大类内增加新的产品项目。

一般而言，扩大产品组合，可使企业充分地利用人、财、物资源，分散风险，增强市场应变能力和竞争能力。


案例 6-2

五粮液的产品组合

五粮液人根据高档、名贵、品位独特的市场定位，针对不同层次消费者开发了 4 个不同档次的五粮液，有价值 3 万元左右的珍品艺术瓶五粮液和 2 万元左右的珍品秦皇五粮液，适合于收藏；有价值 1 200 元左右的精品五粮液，适合于赠送嘉宾；有价值 350 元的豪华五粮液，适用于送礼；有普通型的五粮液，适合于顾客日常消费。在尖装系列上，五粮液人针对不同层次、不同区域开发了圆筒尖装和精品尖装。1995 年初，他们根据福建、广东等沿海地区消费者白酒要具备“甜、净、爽”的要求，与福建一客商联合开发 35 度的“五粮醇”，投入市场不到一年就销售 2 000 多吨。1996 年，他们又根据江苏客户的要求，联合开发“五粮神”。1996 年 4 月以后，鉴于市场上零售价在 80 元左右的酒是个断层，而且考虑到五粮液与尖装之间档次过于悬殊、价格相差过大的情况，他们利用高科技和传统工艺，开发了高品位的“五粮春”投放市场，反应良好；之后，根据尖装生产量逐年增加、尖装价位较低的情况以及对市场准确调查的结果，他们又开发了新一代的尖装新品种“尖装王”。通过这一系列措施，很快向市场推出了包括五粮液、五粮春、五粮神、五粮醇、尖装王、精品尖装和普通尖装等 7 大系列 40 多个品种，其产品有不同度数、不同包装、不同规格、不同档次、不同口味，基本达到了品种多样化、产品多元化、价格梯度化、结构合理化。

资料来源：北语课程论坛 http://bbs.eblcu.cn/redirect.php?fid=224&tid=396880&goto=nextnewset.

2. 缩减产品组合

这种策略是随着产品线的延长，设计、工程、仓储、运输、促销等市场营销费用也随之增加，最终有可能减少企业的利润。尤其是当市场不景气或原料、能源供应紧张，或者产品险种出现大量难以销售的存货时，企业就应该考虑缩减产品组合，从产品组合中剔除

那些获利很小甚至不能获利的产品线或产品项目，使企业可以集中力量发展获利多的产品线和产品项目，从而保存企业实力。该策略是灵活的，当市场需求程度变化时，曾经被删减的项目仍可以恢复生产。


案例 6-3

情况 1　企业在经济效益不佳时会缩减组合宽度

春兰集团前身为泰州冷气设备厂，1985 年以前曾经营大大小小的产品 48 个，但没有一个拳头产品，虽惨淡经营却负债累累。1985 年负债 500 万元，资不抵债 270 多万元。陶建幸上任后，经过 3 个月的调研，决定“甩掉副产，突出主产”，砍掉了 42 个成本高、批量小的产品，重点开发 7 000 大卡以上的柜式空调和 3 000 大卡以下的窗式空调。这就是所谓的“让开大道，占领两厢”。结果，不到一年便迅速扭亏为赢。在资本投入有限、信贷资金紧缺的情况下，会缩减宽度。长虹在发展前期，为防止众多项目的“消化不良”和每个项目的“营养不良”，在产品组合上实行“独生子女”政策，主要生产彩电，全力以赴上规模上、档次，成为彩电的龙头老大。

情况 2　过细的市场细分导致企业不堪重负

在市场细分过细、新产品开发和促销费用不堪重负而收效甚微情形下，也需要缩减产品组合。比如在 1998 年 9 月宝洁公司的新总裁上任后，把 900 多种产品压缩到 300 多种，仅在护发品一项就削减了一半；卫生巾图案从 70 多种减少到 11 种；同时，还以 1200 万美元的价格出售了止痛药生产线，以 900 万美元出售了防晒霜生产线。

资料来源：北语课程论坛 http://bbs.eblcu.cn/redirect.php?fid=224&tid=396880&goto=nextnewset.

3. 产品线延伸策略

全部或部分地改变现有产品的市场定位称为产品线延伸，具体有向下延伸、向下延伸或者双向延伸。

（1）向下延伸，指原来定位于高档市场的企业逐渐增加一些中、低档次的产品，利用高档名牌产品的声誉，吸引购买力较低的顾客购买此生产线的低廉产品。决定向下延伸的原因可能是公司的高档产品受到冲击，于是决定以低档产品进行反击；高档市场发展缓慢，影响公司效益；公司所采取的是通过高档树立质量形象化，然后再向下扩展的策略；低档产品为市场空缺，公司如不占领，就会被竞争对生乘虚而入，形成对公司的侧击。向下延伸经常会遇到竞争对手乘虚而入的情况，形成对公司的侧击。同时也会遇到来自经销商的阻力。但如果该市场机会被竞争对手占有，对公司是非常不利的。日本汽车公司之所以今天能同美国抗衡，就在于美国汽车公司当初放弃了小型汽车市场而给日本汽车公司一个机会。实行这种策略也会给企业带来一定的风险，如处理不慎很可能影响企业原有产品的市场形象及名牌产品的市场声誉。同时，这种对策必须辅之以一套相应的营销策略，如对销售系统重新设置等。所有这些将大大增加企业的营销费用开支。



案例 6-4

派克产品线延伸的教训

美国“派克”公司向下延伸曾导致失误。众所周知，“派克”号称钢笔之王。人们购买“派克”钢笔绝对不是为了购买一种书写工具，更主要的是购买一种形象、体面、气派。高档次是派克笔行销市场的支撑点。1982 年派克公司新任总经理彼特森上任后，没有去巩固和发展自己的高档产品，而是热衷于争夺低档笔市场，生产经营 3 美元以下的大众化钢笔。一段时日之后，派克公司不仅没有顺利打入低档笔市场，反而让对手克罗斯公司得以乘虚而入，派克公司的高档笔市场被冲击，高档笔市场的份额反而也开始萎缩，市场占有率下降到 17%，销量只及克罗斯公司的一半。

这类教训给那些热衷于向下延伸的企业提了个醒，向下延伸虽然有可能一时提高企业的市场占有率，但新的低档产品可能会破坏品牌原来的形象，蚕食掉更高档的产品。其实派克顾客需要的是原汁原味的高端品牌。

资料来源：http://pagesky.blog.sohu.com/68818926.html.

（2）向上延伸。市场地位低的企业将产品线向上延伸，发展高档产品。其主要原因有被高档产品的高增长率和高利润率所吸引；形成自己完整的产品线；提高企业产品的质量形象等。向上延伸对公司来说风险很大，因为高档产品的竞争对手不仅会稳守自己的阵地，而且可能伺机向低档市场进犯；顾客对公司能否生产出优质产品缺乏信心；公司的销售代表和经销商可能因为缺乏能力和必要的训练，而不能很好地为高档市场服务。如我国方便面行业著名品牌“华龙”，1994 年创立之初时定位目标消费群为 8 亿农民和 3 亿工薪消费者，主推零售价定在元以下的产品，如 108、甲一麦、小康家庭等。2003 年前后，“华龙”开始向高端市场进军，推出了价位相对较高的“今麦郎”系列产品。

（3）双向延伸，指原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势以后，决定向产品线的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，扩大市场阵地。双向延伸是企业寻求市场领导地位的重要途径，但企业会受到来自各方面的挑战，对企业的各方面能力都是极大的考验。



案例 6-5

双向延伸的成功案例

丰田汽车公司对其产品线采取了双向延伸的策略。在其中档产品卡罗纳牌的基础上，为高档市场增加了佳美牌，为低档市场增加了小明星牌。该公司还为豪华汽车市场推出了凌志牌。凌志的目标是吸引高层管理者；佳美的目标是吸引中层经理；卡罗纳的目标是吸引基层经理；小明星牌的目标是吸引手里钱不多的首次购买者。此种策略的主要风险是有些买主认为在两种型号之间（如佳美和凌志之间）差别不大，因而会选择较低档的品种，但对于丰田汽车公司来说，顾客选择了低档品种总比转向竞争者好。另外，为了减少与丰田的联系，降低自相残杀的风险，凌志并没有在丰田的名下推出，它也有与其他型号不同的分销方式。

资料来源：李先国. 营销师. 北京：中国环境科学出版社. 2003.



4. 产品线现代化决策

产品线需要加以现代化，方法有逐件的革新和即刻的全部革新。逐件更新的方法可以让公司了解到顾客和经销商是如何对这些新款式做出反应的，也可以少消耗一些公司的现金流。但是这种方式让竞争对手觉察到了变化，让他们可以重新设计自己的产品线。

在快速变化的产品市场中，现代化应该是持续不断的。公司计划改进产品为的是鼓励顾客转移到更高价值、更高价格的产品的购买上。如英特尔和微软这样的软件公司都不断地推出更高版本的产品。一个主要的问题是改进的时机，不至于出现的太早（会破坏现有产品线的销售）或者出现的太晚（竞争对手已经靠其更先进的产品建立了高声誉）。

5. 产品线特色化和削减政策

在产品线中可以选择一个或少数产品项目进行特色化。一家名叫斯特森的公司推销一种男士帽子，售价 150 美元，几乎无人问津。但是这种帽子却起了“王冠上的宝石”的作用，改善了整条产品线的形象。

企业还要定期检查产品项目，研究削减问题。产品线中可能含有不利于增加利润的项目或者缺乏足够的生产能力的项目，这就要考虑缩短产品线。

6.3 产品生命周期

6.3.1 产品生命周期的概念和特点

1. 产品生命周期的概念

产品生命周期是指产品从进入市场开始，直到被市场淘汰所经历的全部时间。典型的产品生命周期一般可分为 4 个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期，如图 6.2 所示。

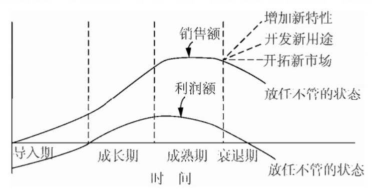


图 6.2　产品生命周期

2. 产品生命周期各阶段的特点

1）导入期的特点

（1）顾客对产品还不了解，大部分顾客不愿意放弃或改变自己以往的消费行为，因此产品的销售量小，而单位产品成本相应较高。

（2）尚未建立理想的营销渠道和高效率的分配模式。

（3）价格决策难以确立，高价格可能限制购买，低价格可能难以收回成本。

（4）广告费用和其他营销费用开支较大。

（5）产品的技术，性能还不够完善。

（6）销售额缓慢增长，销售额和利润都很少，甚至出现经营亏损。

但是这个阶段市场竞争者较少，企业若建立有效的营销系统，即可以将新产品快速推进导入阶段，进入市场发展阶段。

2）成长期的特点

（1）产品销售量增长很快，这是因为消费者对新产品已经熟悉。

（2）大批竞争者加入，市场竞争加剧。

（3）产品已经定型，技术工艺比较成熟。

（4）建立了比较理想的营销渠道。

（5）市场价格趋于下降。

（6）为了适应竞争和市场扩张的需要，企业的促销费用水平基本稳定或略有提高，但占销售额的比重下降。

（7）由于促销费用摊到更多销售量上，单位生产成本迅速下降，企业利润迅速提高。

3）成熟期的特点

成熟期可分为 3 个时期。

（1）成长成熟期，此时期各销售渠道基本呈饱和状态，增长率缓慢上升，还有少数后续的购买者继续进入市场。

（2）稳定成熟期，由于市场饱和，消费平稳，产品销售稳定，销售增长率一般只与购买者人数成比例，如无新购买者则增长率停滞或下降。

（4）衰退成熟期，销售水平显著下降，原由用户的兴趣已开始转向其他产品和代替品。全行业产品出现过剩，竞争加剧，一些缺乏竞争能力的企业将渐渐被取代，新加入的竞争者较少。竞争者之间各有自己特定的目标顾客，市场份额变动不大，突破比较困难。

4）衰退期的特点

（1）产品销售量由缓慢下降变为迅速下降，消费者的兴趣已完全转移。

（2）价格已下降到最低水平。

（3）多数企业无利可图，被迫退出市场。

（4）留在市场上的企业逐渐减少产品附带服务，削减促销预算等，以维持最低水平的经营。

6.3.2 产品生命周期各阶段的营销策略

1. 导入期的市场营销策略

（1）快速掠取策略，即双高策略，也就是以高价格——高促销费用推出新产品。成功实施这一策略，不仅可以使企业在短期内获得较高利润，而且可以迅速占领市场。但需要具备以下条件：一是市场上有较大的需求潜力；二是目标顾客求新心理强，愿意付出高价；三是企业面临潜在的竞争者，需要尽快树立名牌形象。

（2）缓慢掠取策略，即高低策略，也就是以高价格——低促销费用推出新产品。这一策略可以为企业带来更多的利润。但需要有相应的条件：一是市场竞争威胁不大；二是市场上大多数用户对该产品没有过多的疑虑并且愿意接受高价。

（3）快速渗透策略，即低高策略，也就是以低价格——高促销费用将产品推向市场。采取这种策略，目的是在导入期以最快的速度提高市场占有率，以便在以后的时期获得较多的利润。实施这一策略的条件：一是该产品市场容量很大；二是潜在顾客对该产品不了解，且对价格十分敏感；三是市场的潜在竞争较为激烈；四是产品的单位生产成本会随生产规模和销量的扩大而迅速下降。

（4）缓慢渗透策略，即双低策略，也就是以低价格——低促销费用推出新产品。实施这一策略，不仅可以使企业扩大产品销售，而且可以实现更多的盈利。但需要具备以下条件：一是市场容量较大；二是潜在顾客对该产品了解，并且对价格十分敏感；三是市场的潜在竞争较为激烈。

导入期是产品成长的关键阶段，在此期间营销策略要突出一个“快”字，应尽量缩短新产品投放市场的时间，使产品被市场所接受。

2. 成长期的市场营销策略

（1）改善产品品质。在保持或提高产品质量的基础上，努力增加产品的款式、型号和功能等。对产品的改进可以提高产品的竞争能力，满足顾客更广泛的需求，吸引更多的顾客。

（2）改变促销的重点。广告宣传促销的重心要从介绍产品、提高产品知名度转移到树立产品形象上来，使消费者建立起品牌偏好，从而维系老顾客，吸引新顾客。

（3）巩固和发展分销渠道。在巩固现有渠道的基础上，增加新的分销渠道，开拓新的市场，争取最大销售量。

（4）择机调整价格。选择适当的时机，适当地降低价格，以激发那些对价格较敏感的消费者产生购买动机和采取购买行为。

3. 成熟期的市场营销策略

（1）市场改良，指发现产品的新用途或改变促销方式等来开发新市场，寻找新用户，以使产品销量得以扩大。

（2）产品改良，指以产品自身的改变来满足顾客的不同需求，从而吸引他们购买其产品。产品整体概念的任何一个变量的改变都可以视为产品改良。如产品品质改进、性能改进、式样改进、包装的改进、服务的改进等。

（3）其他市场营销组合因素改良，指改变价格、渠道和促销等。例如以购买折扣、运费补贴、付款延期等方法来降价让利；扩大分销渠道，增设销售网点；调整促销组合，变换广告，加强人员推销，强化公共关系等。“多管”齐下，渗透市场，扩大影响，争取更多的顾客。

4. 衰退期的市场营销策略

（1）继续策略，指继续使用现有策略，仍按照现在的细分市场，使用相同的价格、渠道和促销方式，直到其产品完全退出市场。

（2）集中策略，指把资源集中使用在销售最佳的产品品种如最有利的细分市场、最有效的分销渠道和最适合的促销方式上，以其优势赢得尽可能多的利润。

（3）收缩策略，指大幅度降低促销水平，尽量减少市场营销费用，以增加目前的利润。

（4）放弃策略，指当机立断放弃那些迅速衰落的产品。既可采取完全放弃的形式，也

可采取逐步放弃的形式。

产品生命周期各阶段的营销目标和策略见表 6-2。

表 6-2　产品生命周期各阶段的营销目标及策略

项目	引入期	成长期	成熟期	衰退期
营销目标	创建产品知名度和适用	市场份额达到最大	保护市场份额的同时最大化利润	减少开支，挤干品牌剩余价值
产品策略	提供基本产品	提供产品扩展：服务、担保等	品牌和型号多样化	逐渐减少衰退产品
价格策略	高价高促销 低价高促销 高价低促销 低价低促销	制定能渗透市场的价格	定价方面和竞争者抗衡或战胜它们	降价
渠道策略	选择性销售	密集性销售	更密集性销售	有选择地减少无利润销售点
促销策略	在早期接受者和经销商中建立产品知名度；加强促销，引导试用	在大量市场建立产品知名度和激发兴趣；利用重度消费者的需求，减少促销	强调品牌差异和利益；为鼓励转换品牌加强促销	降低到维持绝对忠诚顾客的水平或者降低到最低水平

资料来源：菲利普 • 科特勒. 市场营销教程. 俞利军，译. 北京：华夏出版社. 2000.


案例 6-6

保持产品生命周期的秘密

动画片“小美人鱼”在迪斯尼公司（Disney）沉睡 10 年之后，又再现其迷人魅力。它径直游到新观众的心中，并且重燃老观众的旧日激情。塔珀器皿公司的 Tupperware 产品突然间面貌一新，吸引人们购买其重新设计的器皿，即便是他们原来使用的塔珀器皿仍然完好如初。做到这点并非它们拥有什么迷人的魔力，而是它们大量心血和精明策划的结晶。

请看一下它们的做法：影业巨人迪斯尼公司在进入其高品质动画片新纪元之时，将“小人鱼”作为首部片子重新推出；塔珀器皿则通过拓展其产品线（泡菜坛或儿童玩具）及为其产品添加与新式厨房设计主题相得益彰的装饰色，不断为公司注入新的活力。

不论产品已达到其生命周期的哪个阶段，企业都会千方百计重新激发和保持顾客对其产品的需求，迪斯尼公司和塔珀器皿公司的上述做法只是其中的两种。

资料来源：www.ceconline.com/article/. 2008.02.29.

6.4　新产品开发

6.4.1　新产品的概念及种类

从企业营销角度来看，所谓新产品是指与原有产品相比，具有新的功能、新的特征、



新的结构和新的用途，能满足顾客新的需求的产品。

按产品创新程度分类，大体上包括以下 3 类。

1. 全新产品

指应用新原理、新技术、新材料制造出的前所未有的，能满足消费者某种新需求的产品。这种产品无论对企业还是市场来讲都属新产品，如汽车、飞机等第一次出现时都属于全新产品。全新产品开发通常需要大量的资金、先进的技术水平，并需要有一定的需求潜力，故企业承担的市场风险较大。全新产品在创新产品中只占很小的比例。

2. 换代产品

指在原有产品的基础上，采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的新产品。如计算机由第一代的电子管主要元件到现在的第四代的大规模集成电路元件及正在研制的具有人工智能的第五代。换代产品与原有产品相比，性能有了改进，质量也有了相应提高。它适应了时代发展的步伐，也有利于满足消费者日益增长的物质需要。

3. 改进产品

指在原有产品的基础上进行改进，使产品在结构、品质、功能、款式、花色及包装上具有新的特点和新的突破的产品。如在电熨斗上增加蒸汽喷雾，给电风扇增加遥控开关等。与换代产品相比，改进产品受技术限制较小，且成本相对较低，便于市场推广和消费者接受。



案例 6-7

茶产品的改进

人们饮茶已经有几千年的历史了。茶起源于中国，茶饮料已经在世界范围内流行，例如英国每天消耗 17 500 杯茶。尽管茶已经流行这么多年，但是它像其他产品一样，还是会受到各种其他产品的冲击，尤其是饮料业的竞争。茶产品不断受到威胁，其中有的来自热饮料，如咖啡、巧克力等，还有来自冷饮料，如可乐类的饮料产品甚至是瓶装饮用水。面对这种竞争环境，茶产品企业不得不开发新的改善型产品来应对这种竞争。

1953 年，约瑟夫·泰特雷引进了茶袋，革新了茶制造业。

1985 年，PG 泰普斯引进了标有“PG 标”茶袋绳，以此来方便使用茶袋。

1989 年，泰特雷引进了一种圆形茶袋，更适合在茶杯里泡茶。

1996 年，PG 泰普斯引进了锥形的茶袋，更适合释放茶的芳香。

1997 年，泰特雷设计了一种带拉绳的茶袋，可以减少茶袋中溢出的粉末。

现在，茶产品企业通过向市场投放全新的茶产品来实施产品开发战略，例如速溶的茶粒、除去咖啡因的茶、水果茶、有机茶，甚至具有疗效的药茶。

在传统市场出现的产品创新和产品研发具有动态性，所有的企业经历着产品生命周期和激烈竞争的局面也使得产品发展和改善成为一种必然选择。

资料来源：戴秀英. 市场营销学. 北京：北京大学出版社. 2008.

从管理的角度来分类，新产品包括以下 4 类。

1. 国际性的新产品

国际性的新产品又称世界性的新产品 ，这种产品在世界上是独一无二的。

2. 全国性的新产品

指在世界上其他国家已经生产并投放市场，而在本国则是第一次开发并投放市场的产品。

3. 地区性的新产品

指在国内其他省、是、县等地区已生产并投放市场，而本地区则是第一次开发生产并投放市场的产品。

4. 本企业的新产品

指其他地区或本地区其他企业已生产并投放市场，而本企业则是第一次开发生产并投放市场的产品。

从管理角度划分新产品种类的目的主要是鼓励企业积极主动地开发新产品，提示企业并不是只有世界性的、全国性的产品才是新产品，只要企业积极努力，在新产品开发方面是可以有所作为的。但是随着改革不断深入和市场经济进一步发展，市场将逐步发育成熟，市场体系将逐渐完善，成为全国统一的市场。企业要开发本地区、本企业的新产品应特别慎重，以免一哄而上、重复引进，因为一旦供给大于需求，将导致产品滞销，企业受损。

6.4.2 新产品开发的必要性

企业之所以要大力开发新产品，主要是由于以下原因。

1. 产品生命周期的现实要求企业不断开发新产品

企业同产品一样也存在着生命周期。如果不开发新产品，当产品走向衰落时，企业也同样走向生命周期的终点。相反，企业能不断开发新产品，就可以在原有产品退出市场时利用新产品占领市场。一般来说，当一种产品投放市场时，企业就应当设计新产品，任何时候都有不同的产品处在周期的各个阶段，从而保证企业利润的最稳定的增长。

2. 消费需求的变化需要不断开发新产品

随着生产的发展和人们生活水平的提高，需求也发生了很大变化，方便、健康、轻巧、快捷的产品越来越受到消费者的欢迎。消费结构的变化加快、消费选择更加多样化、产品生命周期日益缩短，一方面给企业带来威胁，企业不得不淘汰难以适应消费需求的老产品；另一方面也给企业提供了开发新产品适应市场变化的机会。

3. 科学技术的发展推动着企业不断开发新产品

科学技术的迅速发展导致许多高科技新型产品的出现 ，并加快了产品更新换代的速度。科技的进步有利于企业淘汰过时的产品，生产性能更优越的产品，并把新产品推向市场。企业只有不断运用新的的科学技术改造自己的产品，开发新产品，才不至于被排挤出市场。

4. 市场产品竞争的加剧迫使企业不断开发新产品

现代市场上企业之间的竞争日趋激烈，想要保持竞争优势只有不断创新、开发新产品，才能在市场占据领先地位。竞争中没有疲软的市场，只有疲软的产品定期推出新产品可以提高企业在市场上的信誉和地位，提高竞争力，并扩大市场份额。

6.4.3 新产品开发的方式

为了成功而且较快地开发新产品，企业可根据自己的具体条件，采用不同的开发方式。

1. 独立研制

企业利用自己的技术力量和技术优势，独立进行新产品的开发工作。这种方式一般适用于技术经济力量雄厚的大型企业。

2. 联合开发或协作开发

企业与高等院校或科研机构利用各自在经济、技术、设备、人力等方面的优势互相协作，联合开发新产品。这种方式能较快地研制开发出先进、优质的新产品，使科研成果尽快转化为商品，故实际应用非常广泛。

3. 技术引进

企业通过引进国内先进技术、技术转让或购买专利等方式开发新产品。这种方式能使企业的新产品迅速赶上国内外先进水平，提高产品的技术水平、质量水平和档次，缩小差距，节约研制费用和时间，有助于新产品进入国内外市场。

以上几种方式可以单独使用，也可根据企业的实际情况结合使用。

6.4.4 新产品开发的策略

1. 优质策略

即开发起点高、质量高的优质产品。采用这种策略不能一味地追求技术先进、质量好，必须注意适合国情和顾客需要，挖掘市场潜力。只有这样，才能有助于新产品迅速占领市场，增强企业的竞争力。

2. 低成本策略

在开发过程中要注意大力降低成本。主要从研制的技术路线、产品结构、使用材料、工艺改革等方面挖掘潜力，以低廉的成本优势扩大市场占有率，迅速形成大批量生产，提高利润。

3. 配套策略

根据企业自身的具体情况，主动为支柱企业和大型企业开发生产所需的配套产品，为其配套服务。如一些中小型企业为大型汽车厂配套生产电动刮水器、新型电灯等。一般来说，为主导企业提供配套的产品若能达到其需求，新产品的销路即不成问题。

4. 拾遗补缺策略

即积极开发国家经济建设急需的或短缺的新产品。这种策略有利于企业填补空白，在市场上抢占优势地位，提高市场占有率，增强企业竞争力。

6.4.5 新产品开发的程序

新产品开发过程由 8 个阶段构成，即寻求创意、筛选创意、形成产品概念、制定市场营销战略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

1. 寻求创意

新产品开发过程是从寻求创意开始的。所谓创意，就是开发新产品的设想。虽然并不是所有的设想或创意都可变成产品，但寻求尽可能多的创意却可为开发新产品提供较多的机会。所以，现代企业都非常重视创意的开发。新产品创意的主要来源有顾客、科学家、竞争对手、企业推销人员、经销商、企业高层管理人员、市场调研公司、广告代理商等。此外，企业还可以从大学、咨询公司、同行业的团体协会、有关报刊媒体那里寻求有用的新产品创意。



案例 6-8

来自于竞争对手的创意

福特公司在设计其高度成功的捷豹牌汽车时，拆看了 50 多种竞争品牌汽车，一层一层地寻找可以复制或改善的地方。捷豹采用了奥迪的加速器踏板"触角"、丰田 Supra 车型的油耗表、宝马 528e 轮胎和千斤顶储存系统，以及其他 400 种类似优点。福特公司在 1992 年重新设计美洲虎汽车时采用了同样的方法。

资料来源：王吉方，陈雪梅. 市场营销. 北京：机械工业出版社，2010.

2. 筛选创意

筛选创意是指取得足够创意之后，要对这些创意加以评估，研究其可行性，并挑选出可行性较强的创意。创意筛选的目的就是淘汰那些不可行或可行性较低的创意，使公司有限的资源集中于成功机会较大的创意上。筛选创意时，一般可考虑以下因素作为其评价标准：①市场吸引力、规模、成长性、生命周期的长短和阶段、普及速度；②竞争状况和本企业市场定位；③从技术、人才、资金、市场营销能力等来判断其实现可能性和成功概率；④与现有产品的协同效果和贡献。

3. 概念的形成和测试

一个有吸引力的创意必须发展成为一个产品概念。区分产品创意、产品概念和产品形象是一件很重要的事情。产品创意是指企业可以考虑向市场提供的一种可能产品的主意；产品概念是指用有意义的消费者术语对构思的详尽描述；产品形象是指消费者观察实际产品或潜在产品的方式。

（1）概念形成。概念是以消费者的语言对产品加以描述。企业站在消费者的角度从产



品的不同侧面对创意出的产品进行描述。这些层面包括实用功能、规格形状、色彩、价格、艺术特色、心理感受、未来价值等。


案例 6-9

通用汽车公司电动汽车产品概念

通用汽车公司的实验电动汽车时速为每小时 80 公里，在再次充电之前可行驶 90 公里。该公司估计这种汽车的使用成本大约为普通汽车的一半。通用汽车公司的任务是使这种新产品演变成可供选择的产品概念，找到每种概念对顾客的吸引程度，并选择最佳的一个。为此，通用汽车公司为电动汽车设立了以下几种产品概念。

概念 1：不昂贵的超小型汽车，作为在城市使用的第二类家庭汽车，该车是理想的代步和访友工具。

概念 2：中等价格、中等型号的汽车，作为各种用途的家庭汽车。

概念 3：中等价格的运动小型车，用来吸引年轻人。

概念 4：不昂贵的超小型汽车，用来吸引认真谨慎的人，这些人要求基本的交通功能、低燃料成本和低污染。

资料来源：王吉方，陈雪梅. 市场营销. 北京：机械工业出版社. 2010.

（2）概念测试。概念测试是指用几组目标消费者来测试产品概念。新产品概念可用符号或事物的形象提供给消费者。案例 6-9 中提到一种效率高、驾驶起来有趣，而且利用电能的 4 座超小型汽车，是去商店购物和访友的最佳工具。使用成本仅为汽油汽车的一半，时速却可以达到每小时 80 公里，并且可以连续行驶 90 公里之后再充电。全套设备的总价格为 18000 美元。表 6-3 是测试电动汽车概念的题目。

表 6-3　电动汽车概念测试表

序号	电动汽车概念测试题
1	如何理解电动汽车这个概念的？
2	你相信关于电动汽车性能的说法吗？
3	与传统汽车相比，电动汽车有何优势？
4	在电动汽车特色方面有何改进意见？
5	因为什么用途使你喜欢电动汽车甚于喜欢传统汽车？
6	电动汽车的合理价格应为多少？
7	谁会参与你买电动汽车的决定？谁会驾驶这种车？
8	你会购买这种汽车吗？（肯定购买、可能购买、可能不买、肯定不买）

在知道产品概念之后，消费者将会对表 6-3 中的问题作出回答，这些回答是他们对产品概念作出的反应。消费者的回答将帮助企业决定哪个概念有最强的吸引力，例如最后一个问题是消费者的购买意图。假设有 10%的消费者“肯定会买”，而 59%的消费者说“可能会买”，那么企业就会把这些数据摊到目标消费者群的总人口上，从而估计出销售量。到目前为止，这项估计还是不确定的，因为人们并不总是实现他们的意图。

对某些概念测试来讲，一句话或一幅图便可能足够了。但是对概念更具体、形象阐述

会增加概念测试的可信度。营销人员正在找新办法，使产品概念更接近于概念测试标的。

4. 制定市场营销战略

假设通用汽车公司发现电动汽车概念 1 的测试结果最好，下一步便是市场营销策略设计，即为把这种汽车推向市场而设计出最初的市场营销策略报告书。

营销策略报告书由 3 个部分组成。

（1）第一部分描述目标市场、计划中的产品定位以及在开始几年内的销售额、市场份额和利润目标。因此，目标时常是那些需要第二类车来采购、代步或访友的家庭。这种车的市场定位比目前市场上的小汽车价格低廉，使用经济，驾驶有趣。第一年公司预计销售 20 万辆，亏损不超过 3000 万美元。第二年，公司预计销售 22 万辆，盈利 5000 万美元。

（2）简述产品第一年的计划价格、销售及营销预算。电动汽车有 3 种颜色，并且可选择安装空调设备或其他动力驱动装置。它将以零售价每辆 18 000 美元销售，经销商可享受 15%的折扣。如果经销商能够在当月销售 10 辆以上，那么当月经销商还可以对每辆车提取 5%的额外折扣。广告预算为 2000 万美元，其中一半用于全国性的媒体活动，另一半用于当地广告。广告的重点是电动汽车的经济性和趣味性。另外，第一年公司将用 10 万美元进行市场调研，以研究什么样的消费者会购买这款汽车及其满意度。

（3）阐述计划长期销售额和目标利润以及不同时间的市场营销组合。通用汽车公司想取得整个汽车市场 3%的长期份额，并实现 15%的税后投资回报率。为了达到这个目标，一开始就要生产高质量的产品，并通过技术改进来进一步提高。如果竞争态势允许，价格可以在第二、第三年提高。广告预算总额将以每年 10%的速度递增。第一年以后，市场调研费用将削减到每年 6 万美元。

5. 营业分析

营业分析，即企业的市场营销管理者要复查新产品将来的销售额、成本和利润的估计，看看它们是否符合企业的目标。

6. 产品开发

产品开发，即由研究开发部门和工程技术部门把这种产品概念转变成为产品，进入试制阶段。只有在这一阶段，以文字、图表及模型等描述的产品设计才变为实体产品。这一阶段应当搞清楚的问题是产品概念能否变为技术上和商业上可行的产品。如果不能，除在全过程中取得一些有用副产品即信息资料外，所耗费的资金则全部付诸东流。

通常情况下，新产品要经过严格的测试以确保能够安全而有效地执行其功能，或者顾客可以在新产品中发现价值。公司可以自己进行产品测试或者将测试外包给其他公司。


案例 6-10

吉列新产品测试

在吉列公司，几乎每个人都要参与新产品测试。在吉列的每一个工作室，都有来自各个部门的 200 多个志愿者没刮胡须就来上班，走进公司在南波士顿工厂的二层，进入装有镜子和水池的小隔间。他们遵从

玻璃对面技术专家的指示，使用不同的剃须刀、剃须霜以及须后水。志愿者根据刀片的锋利程度、划片的光滑程度以及掌握的难易程度等方面来评价剃须刀。在附近的一个浴室里，女员工同样在腿部、腋下和公司指定的“比基尼区”尝试新型产品，同时高速摄像机每秒钟拍摄数千帧照片，以研究刀片如何接触皮肤，从而达到最佳的脱毛效果。“因为我们流过血，所以消费者在家能有一个更好的剃须享受”吉利公司一位员工说。

资料来源：菲利普·科特勒. 市场营销学. 北京：机械工业出版社，2011.

7. 市场试销

市场试销，即企业的高层管理者对某种新产品开发试验结果感到满意时，着手用品牌名称、包装和初步市场营销方案把这种新产品装扮起来，推上市场进行实验。其目的在于了解消费者和经销商对于经营、使用和再购买这种新产品的实际情况以及市场大小，然后再酌情采取适当对策。市场试验的规模决定于两个方面：一是投资费用和风险大小；二是市场试验费用和时间。投资费用和风险越高的新产品，试验的规模应越大一些；反之，投资费用和风险较低的新产品，试验规模就可小一些。从市场试验费用和时间来讲，所需市场试验费用越多、时间越长的新产品，市场试验规模应越小一些；反之，则可大一些。不过，总的来说，市场试验费用不宜在新产品开发投资总额中占太大比例。

8. 批量上市

批量上市，即新产品的市场试销获得成功之后，企业就要将其大批量地投放市场。在这一阶段，企业高层管理者必须作好下述 4 项决策。

（1）何时推出新产品。高层管理者要决定什么时候将新产品投放市场最为合适，一定要把握好上市的时机。这与新产品和市场的特性相关，要根据新产品是否属替代品、新产品的市场需求是否有很强的季节性、新产品是否还需要进一步改进等，区别予以对待。

（2）何地推出新产品。企业高层管理者要决定在什么地方（某一地区、某些地区、全国市场或国际市场）推出新产品最适宜。能够把新产品在全国市场上投放的企业是不多见的。一般是先在主要地区的市场推出，以便占有市场，取得立足点，然后再扩大到其他地区。

（3）向谁推出新产品。企业高层管理者要把分销和促销目标面向最佳顾客群，即可能率先购买或早期购买的顾客群。其目的是要利用这部分顾客群来带动一般顾客，以最快的速度、最少的费用，扩大新产品的市场占有率。

（4）如何推出新产品。企业管理部门要制定开始投放市场的市场营销战略。这里首先要对各项市场营销活动分配预算，然后规定各项活动的先后顺序，从而有计划地开展市场营销管理。

6.5 产品包装

6.5.1 包装的概念与作用

1. 包装的概念

产品包装有两层含义：一是指不同的容器或物件对产品进行捆扎；二是指包装用的容

器或一切物件。包装通常有 3 个层次：第一层次是内包装，它是直接接触产品的包裹物，如酒瓶、香水瓶、牙膏皮等；第二层就是包装，它是保护内包装的包裹物，当产品被使用时，它就被丢弃，如香水瓶、牙膏外面的盒子等，中包装同时也可起到促销的作用；第三层是外包装，即供产品储运、辨认所需的包裹物，如装一打香水的硬纸盒等。

此外，标签也是包装的一部分，它可能单独附在包装物上也可能与包装物融为一体，用以标记产品的制造日期、产品说明、有效期、等级分类等信息，促进产品的销售。

2. 包装的作用

包装作为商品的重要组成部分，其营销作用组要表现在以下几方面。

（1）保护商品。这是包装最基本和最重要的作用之一，即包装是为了防止风险和损坏，诸如渗漏、浪费、偷盗、损耗、散落、掺杂、收缩和变色等。产品从生产出来到使用之前这段时间，保护措施是很重要的，包装如不能保护好里面的物品这种包装则是一种的失败。

（2）提供方便。既方便厂商进行产品销售，也方便顾客购买和使用。良好的包装是商业现代化的重要条件。例如超级市场的自助销售如果没有良好的包装作保证是很难做到的。

（3）便于储运。有的商品外形不固定，或者是液态、气态，或者是粉状，若不对此进行包装，则无法运输和储藏。所以，良好的包装有助于储藏和运输，从而使商品保值。同时加快交货时间。

（4）促进销售。包装吸引着顾客的注意力，并能把他的注意力转化为兴趣。有人认为“每一个包装都是一幅广告牌”。良好的包装能够提高新产品的吸引力，包装本身的价值也能引起消费者购买某项产品的动机。此外，提高包装的吸引力要比提高产品单位售价的代价要低。

（5）增加利润。外包装保证产品安全性，减少运输中损坏的可能性，降低成本。优秀的包装能抬高产品身价，是产品卖一个好价钱。设计精美的内包装能刺激消费者的购买欲望，实现销售量的增强，进而增加利润。


案例 6-11

产品包装作用举例

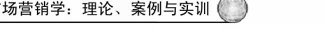
苏州生产的檀香扇，历史悠久，闻名海内外。但是因为其包装简单、貌不惊人，最好的扇子在香港的售价也不过 65 元。当生产者意识到包装的重要作用后，采用成本 5 元的锦盒包装后售价高达 165 元，销售量也有大幅度增长。

贵州茅台号称国酒，可以说是白酒中的国王，在茅台改进包装前，国际市场上的几个仅为 20 美元，改进包装后，一下飙升升到 125 美元。

下面是几个不重视包装或包装不善而吃亏的例子。

（1）榨菜：原产四川的榨菜，大坛装运，获利甚微；上海人买入，改为中坛，获利渐涨；香港人买之，小坛出售，获利又倍之；日本人买入，破坛，切丝，装铝铂小袋中，获利又倍之，与四川大坛获利，翻番又翻番矣。

（2）乌龙茶：福建名产乌龙茶，日本人尤喜，几乎家家必备。我国连年出口皆以木桶储藏，抵香港后，日本人运输到加工厂，拆而熬制成乌龙茶水，装入易拉罐中，风靡全国，年销售量达 6 亿美圆。



（3）中华礼品唐三彩：一日，某人拜访一位重要客人，送唐三彩一套，当面开启，抽出纸条若干，堆于桌上，又抽出纸条若干，堆于桌上，“彩”始露面，抚而视之，马尾已断，主客皆尴尬。

资料来源：吴姗娜. 市场营销与策划. 北京：北京理工大学出版社. 2010.

6.5.2 包装的设计原则

“人要衣装，佛要金装”，商品也要包装。重视包装设计是企业市场营销活动适应竞争需要的理性选择。一般来说，包装设计还应遵循以下几个基本原则。

1. 安全

安全是产品包装（包括运输包装和销售包装）最核心的作用之一，也是最基本的设计原则之一。在包装活动过程中，包装材料的选择及包装物的制作必须适合产品的物理、化学、生物性能，以保证产品不损坏、不变质、不变形、不渗漏等。一方面保证商品质量完好、数量完整；另一方面，保护环境安全。

2. 适于运输，便于保管与陈列，便于携带和使用

在保证产品安全的前提下，应尽可能缩小包装体积，以利于节省包装材料和运输、储存费用。销售包装的造型结构，一方面应于运输包装的要求相吻合，以适应运输和储存的要求；另一方面要注意货架陈列的要求。此外，为方便顾客和满足消费者的不同需要，包装的体积、容量和形式多种多样；包装的大小、轻重要适当，以便携带和使用（如在保证包装封口严密的条件下容易打开）；为适应不同需要，还可以采用单件、多件和配套包装等多种不同的包装形式。

3. 美观大方，突出特色

销售包装设计得当，可以产生积极的促销作用。美观大方的包装给人以美的感受，有艺术感染力，进而成为激发顾客购买欲望的主要诱因。这就在客观上要求包装设计必须注重艺术性。与此同时，包装异化是市场竞争的客观要求，而包装是实现产差异化的重要手段。富有个性、新颖别致的包装更衣满足消费者的某种心理要求。20 世纪初鲁德先生以其女友裙子造型为基础设计出可口可乐瓶子就是妙笔之作。

4. 包装与产品和质量水平相匹配

包装作为商品的包扎物，尽管有促销作用，但也不可能成为商品价值的主要部分。因此包装应有一个定位。一般就来说，包装应与所包装的商品价值和质量水平相匹配。若包装在商品价值中所占有的比重过高，即会因容易产生名不符实之感而消费者难以接受；相反，价高质优的商品自然也需要高档包装来烘托商品的高雅贵重。

5. 尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯

由于社会文化环境直接影响着消费者对包装的认可程度，所以为使包装受到促销效果，在包装设计中必须尊重不同国家和地区的宗教信仰和风俗习惯等社会文化环境下消费者对包装的不同要求，切忌出现有损消费者宗教情感、容易引起消费者忌讳的颜色、图案和文字。应该深入了解分析消费者特性，区别不同的宗教信仰和风俗习惯设计不同的包装，以适应目标市场的要求。

6. 符合法律的规定，兼顾社会利益

法律是市场营销活动的边界。包装设计作为企业市场营销活动的重要活动的重要环节，在实践中必须严格依法行事。例如应按法律规定在包装上标明企业名称及地址；对食品、化妆品等与任命身体健康密切相关的产品，应标明生产日期和保质期等。不仅如此，包装设计还应兼顾社会利益，努力减轻消费者负担，节约社会资源，禁止使用有害包装材料，实施绿色包装战略。

6.5.3 包装策略市场营销与策划

包装设计中包装要素的不同使用与组合，形成了不同的包装策略。归纳起来，大致有以下 6 种：统一包装、配套包装、再使用包装、附赠品包装、改进包装、等级包装。

1. 统一包装策略

企业对其生产的各种不同产品，在包装上采用相同的图案、色彩或其他共同特征，使顾客很容易发现是同一家企业的产品，便于顾客识别出本企业产品。特别是对于有一定知名度的企业，采用类似包装策略对产品的宣传有一定的作用，而且节省包装的设计费用，还可以消除和减少消费者对新产品的不信任感，为新产品迅速打开市场创造条件。

值得注意的是类似包装策略只能适宜于质量相同的产品，对于品种差异大、质量水平悬殊的产品则不宜采用。

2. 配套包装策略

即企业为了促销，按各地消费者的消费习惯，将数种有关联的产品配套包装在一起成套供应。这种包装形式一般以一种商品为主，然后配以相关联的产品。例如将旅游用的牙刷、牙膏、刮脸刀等装配在一起；强生婴儿护肤品组成系列套装等。配套包装策略便于消费者购买、使用、和携带，同时还可扩大产品的销售。在配套产品中如加进某种新产品，还可使消费者不知不觉地习惯使用新产品，有利于新产品上市和普及。

3. 再使用包装策略

这种策略又称为双重包装策略。即原包装的商品用完之后，空的包装容器可移作其他用途。如各种形状的香水瓶可作装饰物，精美的食品盒也可被再利用等。这种包装策略可使消费者感到一物多用而激发起其兴趣与购买欲望，而且包装物的重复使用也起到了对产品的广告宣传作用。需要说明的是在使用这种包装策略时，要尽量谨慎，以避免因成本加大引起商品价格过高而影响产品的销售。

4. 附赠品包装策略

附赠品包装策略也称为万花筒包装策略，是现代包装的重要促销策略之一。这种策略即在包装物内附有赠券、物品或用包装本身可换礼品等，借以刺激消费者的购买或重复购买，从而扩大销售。如儿童玩具、糖果中的连环画、识字卡片；食品附带的小玩具等。我国出口的“芭蕾珍珠膏”，每个包装盒就附赠珍珠别针一枚，顾客购至 50 盒即可穿条美丽的珍珠项链，这使珍珠膏在国际市场十分畅销。又如很多孩子喜欢的膨化小食品中里面有很多贴画等，产品是玉米粉做成的常见的脆条、薯片等，而吸引孩子们的是包装里的赠品贴画，积攒成套后可以比试自己的能力，并带来快乐。



5. 改进包装策略

改进包装策略是指用改进商品包装的办法来达到扩大销售的目的。当某种商品由于包装不善影响销路，商品的装潢设计缺乏吸引力或已显陈旧时，往往通过改换新包装来扩大销路。由于包装技术、包装材料的不断更新，消费者的偏好不断变化，采用新的包装可以弥补原包装的不足，吸引消费者购买。值得注意的是，企业在改变包装的同时必须配合好宣传工作，以消除消费者认为产品质量下降或其他的误解。可以说，这种包装上的改进也是产品改进的一个重要手段。如美国一种干邑白兰地酒，原来销量居世界第七位，改变产品包装后，在广为宣传的基础上，销量跃居世界第一。

6. 等级包装策略

为适应消费者不同的购买力水平和不同的购买目的，同一产品可以采用不同档次的包装或者是将不同品质的产品分为若干等级，对高档优质产品采用优质包装，一般产品采用一般包装。如上海冠生园生产的大白兔奶糖，既有盒装又有袋装，还有散装，形式多样，满足了不同顾客的需要。


案例 6-12

包装改变，身价倍增

以前我国东北优质人参出口采用木箱和纸箱，每箱 20～25 公斤，不仅卖不了好价钱，而且还使不少外商怀疑是否为真正人参，因为他们认为像人参这么贵重的药材不可能用那样的包装。后来我国改变了以前的大包装，改用小包装，内用木盒，外套印花铁盒，每盒 1～5 只，既精致又美观，身价倍增。

资料来源：王吉方，陈雪梅. 市场营销. 北京：机械工业出版社. 2010.

总的来说，包装设计必须遵循保护商品、便于识别、便于使用、便于促销、增加利润、节省成本和维护社会公共利益等原则，选用现代化的包装材料、容器和科学的包装技术。在包装设计上体现社会性市场营销观念，不但要考虑企业利益，还要考虑社会的公共利益。例如要执行有关的法规；要遵守包装道德；要保护生态平衡等。

本 章 小 结

本章主要论述了产品的整体概念、产品组合策略、产品生命周期策略、新产品开发策略、产品包装策略等内容。产品整体由核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品五个部分组成。产品组合策略包括扩大产品组合、缩减产品组合、产品线延伸策略、产品线现代化决策、产品线特色化和削减政策。产品生命周期策略包括产品导入期营销策略、产品成长期营销策略、产品成熟期营销策略、产品衰退期的营销策略。产品包装策略主要包括统一包装、配套包装、再使用包装、附赠品包装、改进包装、等级包装。

重要名词

产品 product　核心产品 core product　潜在产品 potential product
产品组合 product mix　形式产品 formal product　包装 packaging
产品线 product line　期望产品 expectation product
产品生命周期 product life cycle　延伸产品 extended products

思 考 题

1. 什么是产品的整体概念？产品的整体概念就是强调产品的核心价值，这句话对吗？

2. 什么是产品组合？产品组合策略有哪些？

3. 什么是产品生命周期？产品生命周期各个阶段有哪些特点？

4. 一公司总裁问新产品开发经理："如果推出这种新产品，能赚多少钱？"回答是："5 年能赚 300 万元的净利润。"总裁又问："如果产品开发失败会损失多少？""100 万元。""我们放弃这个计划吧"，总裁说。你同意总裁的观点吗？

5. 包装有哪些作用？具体的策略是什么？

【案例分析 1】

海尔：以高质量赢市场

海尔集体是中国家电领域系列最全、产销量最大的企业之一。如今海尔正在为早日成为世界 500 强之一而进行跨行业、多元化的技巧储备。

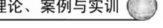
海尔的成长历史是中国民族工业发展的典型。创立之初，海尔是一家濒临倒闭的集体企业。1985 年，海尔与联邦德国利渤海尔公司互助，引进了电冰箱生产技术，生产出中国第一代四星级冰箱"琴岛—利渤海尔"。以后，海尔集团始终坚持"靠质量与技术求生存、图发展"的原则。在十几年的奋斗中，海尔紧盯着市场、不断地进行技巧改造与新产品的研制开发，根据消耗领域、意识和层次的不同而改进产品，增加功能，提供适应性产品。在打开彩电市场的过程中，充分显示了海尔人的才智与胆识。

海尔首次推出了适合中国国情的具有中国丽音功能的大屏幕彩电。在此基础上，又与西湖彩电互助，实现了技术与经济的结合。海尔从电冰箱起家发展成为拥有中国家电第一品牌的集团公司，在人才、技术科技创新、品牌信誉、经济实力等方面都具有强大的优势，而西湖电子集团在彩电的生产技术、开发能力上也颇具优势。正是在这样的条件下，海尔以资产重组的方式进入了家电整机生产领域，与西湖电子共同组建了杭州海尔电器有限公司。

在知识经济时代，衡量企业科技水平的能力主要体现在其推向市场的产品上。海尔冰箱和海尔冷柜，多项技术标准都高于国际标准。海尔聘请国内一流设计专家开发出的双层门冷柜等 50 多种款式令全世界同行和消费者刮目相看。

海尔始终认为是高新科技造就了海尔集团今日的成功。在国际市场竞争中拥有了与世界水平同步的高科技含量的产品后，海尔开始向海外拓展，并为此拿下了国际最具权威的英、德、加、澳等 8 个国度和地区的质量认证。

今天，海尔的市场回旋空间恐怕是国内任何家电企业都难以比拟的。据称，海尔在家电领域的目标是以生产大屏幕数字化产品为主，并以此为入手起点，向数字化家电探索。与此同时，海尔集团推出的家电系列还有 VCD 机、电话、电脑等高技术产品。



资料来源：《中国人民大学MBA案例市场营销卷》.

问题讨论：

1. 海尔是怎样进行技术改进和产品开发的？
2. 海尔当年是最后一个引进冰箱生产线的厂家，如今产品大量出口欧美国家，给人们带来怎样的启示？
3. 面对知识经济的挑战，海尔如何才能保持市场优势？

【案例分析2】

"宜家"的启示

当人们的物质生活水准达到一定程度以后，购买商品的目的不再是出于生活的必需，而是出于满足一种情感上的渴求或者是追求某种特定产品与理想的自我概念的吻合。

瑞典的宜家家居的服务理念堪称经典。宜家强烈鼓励消费者在卖场进行全面的亲身体验，比如拉开抽屉、打开柜门、在地毯上走走、试一试床和沙发是否坚固等，并且在出售的一些沙发、餐椅的展示处还特意提示顾客："请坐上去！感觉一下它是多么的舒服！"

宜家的店员不会像其他家具店的店员一样，顾客一进门就对着你喋喋不休，顾客到哪里他们就跟到哪里，而是非常安静的站在另一边，除非顾客主动要求他们帮助，否则店员不会轻易打扰顾客，以便让顾客在一种轻松、自由的气氛中作出购物的决定。

当然仅仅有好的场景设置，没有好的产品是满足不了消费者需求的。在产品的设计方面宜家也费了很多努力。在产品开发过程中，宜家的产品设计充分考虑了消费者日常使用的习惯，一种产品是否适合消费者使用，宜家的开发人员、设计人员都和供应商之间进行非常深入的交流，作过非常深入的市场调查。宜家通过卖场深入了解消费者需求，并及时将信息反馈给产品设计人员，设计人员会结合消费者的需求对产品进行改进和设计。宜家十分重视家居产品的品位、形象、个性、情调、感性等方面的塑造，营造出与目标顾客心理需要相一致的心理属性，帮助顾客形成或完成某种感兴趣的体验。在自己的私人空间里，宜家的家具是为生活中的不断变动而设计的——一个新公寓、一段新恋情、一个新家……即使仅仅随意逛逛宜家的商场，都会让许多人振奋起来。宜家的许多空间都被格成小块，每一处都展现一个家庭的不同角落，而且都拥有自己的照明系统，向人充分展示未来温馨的家。

考虑到消费者购买家居会有一些疑虑——害怕不同的产品组合买到家后不协调，到时候后悔莫及，宜家把各种配套产品进行家居组合，设立了不同风格的样板间。通过一段场景引出对家具产品的介绍，充分展现每种产品的现场效果，甚至连灯光都展示出来，这样让消费者可以体验出这些家居组合的感觉以及体现出的格调，加强了对家居产品体验元素的挖掘。而且，宜家的大部分产品都是可以拆分的，消费者可以将部件带回家自己组装，宜家还配备有安装的指导手册和宣传片和安装工具等。

几年的运作之后宜家成了一个文化符号，让长久以来渴望自由消费主义的新兴中产阶层趋之若鹜。

问题讨论：

1. 谈谈宜家的服务理念有何不同？
2. 宜家家居给了顾客怎样的完美体验？
3. 通过本案例，谈谈我国家居企业应在哪些方面去完善产品策略？

实 训 体 验

1. 实训目的

熟悉产品的整体概念，产品组合策略，品牌与包装策略、新产品开发策略，产品市场生命周期策略等的原理与应用。

2. 实训组织

在教师指导下，由学生按照已定的 4 人为一组的研究性学习项目小组，确定项目负责人，并经教师确认选择 2~3 个类型的产品作为研究的样本。

3. 实训要求

由小组组织市场调研，针对样本产品的整体概念，市场生命周期等问题收集市场信息，确定所研究产品的整体概念和市场生命周期阶段。根据研究结论，针对该产品的竞争和营销现状提出改进方案。

具体包括如下内容。

（1）分析阐述该产品的产品整体概念。

（2）该产品目前处于生命周期的什么阶段？有哪些市场特点？拟应采取的营销策略。

（3）该产品组合如何进一步开发？

（4）该产品的品牌能否延伸，包装可否进一步调整？

（5）根据研究结论，针对该产品的竞争和营销现状提出改进方案。

第 7 章 品牌管理

教学目标与要求

通过本章的学习，了解品牌的含义及属性；能够区分品牌和商标；掌握品牌设计的原则；掌握品牌决策理论。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
品牌的含义及属性	掌握	品牌的概念、品牌与商标的区别联系
品牌的作用	掌握	品牌对企业及消费者的作用
品牌的设计	了解	品牌的设计原则及要求
品牌策略	掌握	品牌有无、归属、统分及延伸策略



中国企业能从柯达和诺基亚身上学到什么？

美国三大汽车公司陷入破产边缘之际，美国商业媒体普遍认为其根源在于美国汽车企业高昂的劳动力成本和员工福利。事实上，德国汽车企业的人工成本平均高于美国27%，然而德国汽车企业却在危机中安然无恙。

当柯达每况越下、诺基亚的噩耗也不断传来，全球的商业媒体除了继续把原因归结为高昂的员工福利外，还增加了一条：创新不足。这远非事实，除了柯达在数码成像技术的领先地位和无数专利外，诺基亚在智能手机领域也总体在技术上处于领先地位，同样拥有无数的专利。那么，什么才是中国企业应该真正学习的经验或者教训？

（1）重新认识品牌。什么是品牌？长期以来，品牌被当做一种美好的形象或者代表某种价值观（例如柯达的“开心一刻”）或者品牌被认为是一个具有广泛知名度的名字。今天，柯达和诺基亚的品牌形象并没有多少变化，并仍然家喻户晓，但两个明星品牌已经迅速陨落。确实也有行业专家提出柯达的形象已经与数码时代不相称，于是柯达耗费巨资重新设计了标志和视觉形象，很显然这毫无意义。

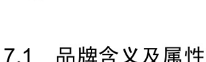
柯达和诺基亚的案例引出了一个重要的观念叫做“品类”，品类才是隐藏在品牌背后关键的营销力量，真正的品牌是潜在顾客心智中某一品类的代表。正如同柯达代表胶片成像、诺基亚代表传统手机。

（2）如何应对品类的消亡？实践证明，品类强则品牌强，品类衰退则品牌衰，品类消亡则品牌消亡。王安这个品牌已经随打字机进入了博物馆，柯达是下一个王安。面临品类消亡，企业最重要的选择是挽救企业而非品牌，柯达和诺基亚的做法恰恰相反。换言之，当某一品类已经消亡之后，代表这个品类的品牌已经毫无价值。如果有一天可乐品类消亡后，可口可乐也会一文不值。同样，冰茶这个品类消亡后，“旭日升”这个品牌也失去了价值，并不值得汇源去买。

（3）老品牌如何应对新品类机会？品类必然分化，分化诞生新机会，随着时间的推移，品牌同样也会跟随品类一起老化。这个时候，最佳的选择就是创新品类，推出新品牌。如丰田不断针对新品类推出新品牌：日式豪华车雷克萨斯、年轻人的汽车塞恩、混合动力车普锐斯。中国家电企业普遍学习丰田的精益生产，去忽视了其成功的品牌战略。

资料来源：艾·里斯. 销售与市场. 2012.

现代社会是品牌、形象竞争的时代，人们越来越重视品牌。消费者购买商品不仅仅追求的是商品的使用价值，更多的考虑商品被人们所认同的、能充分体现购买者个性特征的“标志性价值”。可口可乐的总裁说“即使把可口可乐在全球的工厂全部毁掉，它仍然可在一夜之间东山在起”。原因在于品牌已经成为企业最要的无形资产。而今的竞争已经由产品与产品的竞争逐步过渡到品牌与品牌的竞争。好的品牌意味着市场，意味着顾客，意味着未来的市场发展空间。品牌能够带来忠诚的顾客群，能够带来稳定的市场份额，能够带来强大的竞争力，能够带来巨大的无形价值，能够使企业持续生存，因此品牌建设对于中国企业提高竞争能力具有深远的意义。



7.1 品牌含义及属性

7.1.1 品牌的含义

1. 品牌

美国市场营销协会对品牌的定义是品牌是一种名称、术语、标记、符号、设计或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

品牌是一个集合概念，它包括品牌名称（brandname）和品牌标志（brandmark）两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，也称“品名”，如奔驰、奥迪 、麦当劳、IBM 等。品牌标志，也称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称呼的部分，通常由图案、符号或特殊颜色等构成。例如金黄色的 M 型拱门是麦当劳的品牌标志。品牌就其实质来说，代表着销售者（卖者）对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。久负盛名的品牌就是优良质量的保证。不仅如此，品牌还是一个更为复杂的符号，蕴含着丰富的市场信息 。

在产品的品种类别如此繁多的市场上，若没有品牌就像一个班级的所有学生没有姓名和编号一样，是不可思议的，不仅生产者无法吸引消费者来购买自己的产品，消费者也无法根据自己的偏好，在市场上进行商品选购。所以“指名购买”已经成为当今市场上购买大多数商品的必要形式，品牌也就确定了其不可或缺的重要地位。





知识链接 7-1

品牌的前世今生

品牌的英文单词 Brand，源出古挪威文 Brandr，意思是“烧灼”。人们用这种方式来标记家畜等需要与其他人相区别的私有财产。到了中世纪的欧洲（公元 476 ~ 1492 年），Brand 这个名词诞生，手工艺人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这就产生了最初的商标，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护。1266 年，英国法律要求在每一块面包上作记号。16 世纪早期，蒸馏威士忌的生产商将威士忌装入烙有生产名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱。1597 年，已有颁布法律对冒用他人标记的人规定严厉惩罚。至 19 世纪下半期，品牌的产品已成为必要。

资料来源：王学东. 营销策划——方法与实务. 北京：清华大学出版社. 2010.

2. 商标

商标是经有关政府机关注册登记受法律保护的整个品牌或品牌的某一部分。商标法规定商标使用的文字、图形或者其组合，应当有显著特征，以便识别。

我国国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理工作，商标一经注册享

有商标专用权，会受到法律保护。假冒商标、仿冒商标都构成商品侵权。

商标有“注册商标”与“非注册商标”之分。我国习惯上对一切品牌不论其注册与否，统称商标。《商标法》规定，注册商标是指受法律保护、所有者享有专用权的商标；非注册商标是指未办理注册手续、不受法律保护的商标。国家规定必须使用注册商标，必须申请注册商标，未经核准注册的不得在市场上销售。商标使用人应对其使用商标的商品质量负责。各级工商行政管理部门应当通过商标管理，监督商品质量，制止欺骗消费者的行为。

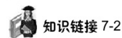
商标专用权也称商标独占使用权，是指品牌经政府有关主管部门核准后独立享有其商标使用权。这种经核准的品牌名称和品牌标志，受到法律保护，其他任何未经许可的企业不得使用。因此，企业欲使自己的产品品牌长久延续，必须通过国家许可的方式获得商标专用权，以求得法律的保护。

国际上对商标的认定有两个并行的原则，即“注册优先”和“使用优先”。

（1）注册优先。注册优先是指品牌或商标的专用权归属于依法首先申请并获准注册的企业。在这种商标权认定原则下，某一品牌不管谁先使用，法律只保护依法首先申请注册该品牌的企业。中国、日本、法国、德国、前苏联等国的商标权的认定即坚持这种注册优先的原则。如 1996 年，中国广东卓越空调器厂生产的 SOVA（索华）牌空调器商标在西班牙遭当地代理商泰克公司的恶意抢注，该公司提出厂家可花 38.5 万美元将商标买断，遭到厂家拒绝，结果该品牌空调被迫退出西班牙市场。

（2）使用优先。使用优先是指品牌或商标的专用权归属于该品牌的首先使用者。在品牌使用（必须是实际使用，而非象征性使用）所达到的地区，法律对其品牌或商标予以保护。美国、加拿大、英国和澳大利亚等国是采用这种原则对商标专用权进行认定的。如中国北京的五星啤酒进入美国市场时，发现美国市场上已有一家美国企业使用了五星商标，中国企业就不能在美国销售五星啤酒，被迫将五星改为九星。

当然，在具体的商标权认定实践中还有对以上两种原则主次搭配、混合使用的“使用优先辅以注册优先”和“注册优先辅以使用优先”两种原则。“使用优先辅以注册优先”是指采用“使用优先”原则的国家也办理商标注册，但这种注册在一定期限内市场营销学只起一种声明作用，如有首先使用人在此期限内提出首先使用的证明，则这种注册即被撤销。过厂这一期限，任何人都不能再以首先使用人名义要求撤销这种注册。可见，在采用使用优先原则的国家里，商标注册同样具有不可忽视的重要意义。因为这些国家大部有“仅限于使用所达到的范围内有效”的规定，他人可以在其未使用的地区抢先注册；“注册优先辅以使用优先”是指采用“注册优先”原则的国家一般也都规定在一定的期限内，其商标连续不使用又无正当理由者将被撤销，这就客观要求经注册获得的商标专用权的企业要坚持不间断地使用已注册的商标，否则，也会失掉商标专用权。在品牌运营的实践中，还应注意商标续展和品牌的自我保护。



五种常见的商标类型

（1）文字商标。直接用文字构成的商标，如广东华天宝药厂生产的“华天宝”牌龟鹿补肾胶囊等药

品用品牌名称构成商标标记。当然，商标中的文字可以是中文，也可以是数字以及任何国家、民族的文字。文字商标简练、明晰，容易称呼、识别，可以明确表意，但在国际营销中可能会给音译带来困难。目前，文字商标是主要的商标类型，所占比例最大，且出现了品牌名称与企业名称统一、商标无词义的倾向。

（2）字母商标。它是从文字商标中繁衍出来的一种商标类型。一般用品牌名称的第一个发音字的头一个字母作商标，如中山威力集团的“威力牌”洗衣机等电器产品的商标，用其品牌汉语拼音“weili”的字头“W”经艺术设计而构成；也可用品牌名称的每一个发音字的头一个字母组合而成，如广州胜风电子机械工业公司的“胜风牌”电机产品的商标，就是用其品牌汉语拼音“shengfeng”的连个发音字的字头“SF”融为一体而构成。

（3）图形商标。一般用人们所见事物经艺术设计后而构成的商标，如中山市怡乐食品总厂生产的“鹰唛”花生油，直接用鹰的形象作商标。图形商标形象生动、识别力强，还可通过图形直接或间接传递品牌、商品的信息，但它难于称呼。如上述的“鹰唛”如果没有文字说明，可能会被称为“鹰牌”、“飞鹰牌”等。目前单纯以图形作为注册商标的企业比较少。

（4）符号商标。它是图形商标繁衍出来的一种商标类型。一般用某种无意义但简单醒目的符号作为商标，如中国标准缝纫机公司生产的“标准牌”缝纫机的商标就是用符号作为标记的。符号商标的创意独特，较少重复雷同，更具识别力，特别是运用电脑来进行设计，可为符号的创新提供更为便利的条件。但在无文字说明时，符号商标将无法称呼。

（5）组合商标。由文字、符号、图形、字母共同组合或由其中两个以上的类型组合而成的商标，如广东太阳神集团有限公司生产的“太阳神”系列口服液的商标，由英文、中文、图形等组合而成。组合商标是较常见的商标类型。

3. 品牌和商标的区别

品牌与商标是极易混淆的一对概念，两者既有联系又有区别。有时两个概念可等同替代；但更多的情况下必须准确认识和使用这两个概念。

品牌与商标都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志。但品牌和商标的外延并不相同。品牌并不完全等同于商标，或者说品牌有别于商标。品牌是市场概念，是产品和服务在市场上通行的牌子，它强调与产品及其相关的质量、服务等之间的关系，品牌实质上是品牌运营者对顾客在产品特征、服务和利益等方面的承诺。而商标属于法律范畴，是法律概念，它是经过注册商标专用权从而受到法律保护的商业名称及其标志。企业品牌注册成商标，既获得了商标专用权，并受到法律保护。

商标无论是否被标在商品上使用，也不管商标所标定的商品是否有市场，只要采用成本法对其评估，它就必然有商标价值；而品牌则不同，品牌的价值是其使用中通过品牌标定的产品或服务在市场上的表现来进行评估的。

4. 商标的特征

商标既要符合国家商标管理的规定又要讲究艺术效果，其特点如下。

（1）造型美观。商标设计要美观大方、构思新颖。商标设计是一种艺术，应当给人以美的享受。造型美观、别具匠心、寓意深刻的商标，能给人留下深的印象，引起顾客的兴趣，从而激发购买欲望。

（2）个性突出。商标不仅要有艺术性，而且应该是企业形象的典型概括，能反映企业和产品的特色，使消费者通过品牌认识企业的风格，了解产品的性能和特色。同时，商标

还应符合消费者的心理，这样能增强商品的吸引力。

（3）简练醒目。来自心理学的一项调查分析结果表明，人们接受到的外界信息当中，83%的印象通过眼睛，11%借助听觉，3. 5%依赖触摸，其余的源于嗅觉和味觉。有鉴于此，商标的文字应当简练概括，使消费者便于认知、传诵和记忆，并容易产生联想。

（4）符合商标法的规定。不能使用任何与某个国家的国旗、国徽、军旗、勋章以及红十字会等名称相同或相近的商标；不能使用政治上有不良影响或不尊重民族风俗习惯的商标；不能使用与他人相同或近似的商标。

7.1.2 品牌的属性

品牌由于依附于某种特定的产品和企业而存在，所以通常成为这种产品和企业的象征。当人们看到某一品牌时，就会联想到其所代表的产品或企业的特有品质，联想到在接受这一品牌的产品或企业时所能获得的利益和服务，这就构成了品牌的基本属性。

1. 属性

品牌代表着特定的商品属性，这是品牌最基本的含义。例如奔驰牌轿车意味着工艺精湛、制造优良、昂贵、耐用、信誉好声誉高、再转卖价值高、行驶速度快等。这些属性是奔驰生产经营者广为宣传的重要内容。多年来，奔驰的广告一直强调“全世界无可比拟的工艺精良的汽车”。又如多年来海尔在中国家电市场上成功奠定了“一流的产品，完善的服务”属性。

2. 利益

品牌不仅代表着一系列属性，而且还体现着某种特定的利益。顾客购买商品的实质是购买某种利益，这就需要将属性转化为功能性或情感性利益。或者说品牌利益在相当程度上受制于品牌属性。就奔驰而言“工艺精湛、制造优良”的属性可转化为“安全”这种功能性和情感性利益；“昂贵”的属性可转化为情感性利益，如“这车令人羡慕，让我感觉到自己很重要并受人尊重”；“耐用”属性可转化为功能性利益，如“多年内我不需要买新车”。

3. 价值

品牌体现了生产者的某些价值感。例如奔驰代表着高绩效、安全、声望等。品牌的价值感客观要求企业营销者必须分辨出对这些价值感兴趣的购买者群体。例如“高标准、精细化、零缺陷”体现了“海尔”的服务价值。

4. 文化

品牌还附着特定的文化。从奔驰汽车给人们带来的利益等方面来看，奔驰品牌蕴含着“有组织、高效率和高品质”的德国文化。

5. 个性

品牌也反映一定的个性。如果品牌是一个人、一种动物或一个物体，那么不同的品牌会使人们产生不同的品牌个性联想。奔驰会让人想到一位严谨的老板、一只勇猛的雄狮；“海尔”著名的广告词“真诚到永远”让人会想到“海尔”真诚、积极向上的个性。

6. 用户

品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。如果看到一位 20 来岁的女秘书驾驶奔驰轿车会感到很吃惊，人们更愿意看到驾驶奔驰轿车的是有成就的企业家或高级经理。 在这些层次中利益、价值等尤为重要。人们常犯的错误是只注重品牌属性而忽视其他。实际上，购买者更重视品牌利益而不是品牌属性，而且竞争者很容易模仿或复制这些属性。另外，现有的属性还会随着时间的推移、技术的进步而变得毫无价值。因此，在一定程度上，品牌与特定属性联系得太紧密反而会伤害品牌。但是，若只强调品牌的一项或几项利益也是有风险的。例如如果奔驰汽车只强调其“性能优良”，那么竞争者可能推出性能更优秀的汽车或者顾客认为性能优良的重要性比其他利益要差一些，此时奔驰就需要定位一种新的利益组合。

品牌最持久的含义是其价值、文化和个性。它们构成了品牌的基础，揭示了品牌间差异的实质。奔驰的“高技术、绩效、成功”等是其独特价值和个性的反映。若奔驰公司在其品牌战略中未能反映出这些价值和个性，并且以奔驰的名称推出一种新的廉价小汽车，那将是一个莫大的错误，因为这将会严重削弱奔驰公司多年来苦心经营所建立起来的品牌价值和个性。



案例 7-1

经济学家的经历

美国著名经济学家史蒂芬·列维曾有过这样一段经历，当他开车在马路上遇红灯等待的时候，一个乞丐拉开他的车门向他乞讨。当他打开钱包准备倾囊相助的时候，发现那个乞丐帽子下面戴的是 ipad 耳机。这种耳机需要 50 美元，这位经济学家甚至对自己都没有如此慷慨过，他使用的还是 15 美元的耳机。于是，经济学家终止了他的施舍行为。可见，一件产品、一个品牌，在消费者心目中已经成了财富、身份、地位、情感、价值的符号。

资料来源：屈冠银. 市场营销——理论与实训教程. 北京：机械工业出版社. 2009.

7.2 品牌的作用

品牌是形式产品的一个重要组成部分，在市场营销中具有特殊的作用。

1. 品牌对企业的作用

（1）品牌有助于促进产品销售，树立企业形象。品牌以其简洁、明快、易读易记的特征而使其成为消费者记忆产品质量、产品特征的标志，也正因如此品牌成为企业促销的重要基础。借助品牌，消费者了解了品牌标定下的商品；借助品牌，消费者记住了品牌及商品，也记住了企业（有的企业名称与品牌名称相同，更易消费者记忆）；借助品牌，即使产品不断更新换代，消费者也会在其对品牌信任的驱使下产生新的购买欲望，在品牌得到公众或消费者信任的同时，企业的社会形象、市场信誉得以确立并随品牌忠诚度的提高而提高。

（2）品牌有利于保护品牌所有者的合法权益。品牌经注册后获得商标专用权，其他任何未经许可的企业和个人都不得仿冒侵权，从而为保护品牌所有者的合法权益奠定了客观基础。

（3）品牌有利于约束企业的不良行为。品牌是一把双刃剑，一方面因其容易为消费者所认知、记忆而有利于促进产品销售，注册后的品牌有利于保护自己的利益；另一方面，品牌也对品牌使用者的市场行为起到约束作用，督促企业着眼于企业长远利益、着眼于消费者利益、着眼于社会利益，规范自己的营销行为。

（4）品牌有助于扩大产品组合。为适应市场竞争的需要，企业常常需要同时生产多种产品。因此对企业而言，产品组合是一个动态的概念。依据市场变化，不断地开发新产品、淘汰市场不能继续接受的老产品是企业产品策略的重要组成部分。有了品牌，消费者对某一品牌产生了偏爱，则该品牌标定下的产品组合的改变或扩大就容易为消费者所接受。

（5）品牌有利于企业保持竞争的优势。新产品上市后，很容易被竞争者模仿，但品牌是企业独有的一种资产，它可以通过注册受到法律的保护，竞争者无法通过模仿获得。所以，从某种意义上说，品牌是企业保持竞争优势的强有力的工具。


案例 7-2

海尔（Haier）

如果有一家公司能够打破中国公司只会生产低价劣质产品的形象的话，那么这个公司就应该是白色家电的生产商海尔。吸引了日本、韩国公司成功的战略，海尔进入了竞争激烈的海外市场。自 1999 年进入美国市场，海尔的可放置于大学宿舍的迷你冰箱成为销售业绩最好的品牌。海尔坚持不断创新，其自由立式家庭冷藏酒柜，是专门为日益增长的酒爱好者而设计的冷藏酒柜。海尔又向美国市场推出一系列生态友好的、高科技含量的电器，价格在 600～1 500 美元，而普通的白家电价位只在 200～300 美元。在它的最新产品中，Genesis 洗衣机和洗碟机带有粒子传感器，能够探测到衣服和碟子洗净的时间，同时自动关闭以节省能源。海尔的产品创新获得了市场的认可，赢得了消费者对其品牌的喜爱。

资料来源：菲利普•科特勒. 营销管理. 13 版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.

2. 品牌对消费者的作用

（1）品牌便于消费者辨认、识别所需商品，有助于消费者选购商品。随着科学技术的发展，商品的科技含量日益提高，信息及科技传播速度的加快，制造商的模仿能力不断增加。对消费者来说，同种类商品间的差别越来越难以辨别。由于不同的品牌代表着不同的商品品质、不同的利益，所以有了品牌，消费者即可借助品牌辨别、选择所需商品或服务。

（2）品牌有利于维护消费者利益。有了品牌，企业可以以品牌作为促销基础，使消费者认牌购物。企业为了维护自己的品牌形象和信誉，都十分注意恪守给予消费者的利益，并注重同一品牌的产品质量水平同一化。如此一来，消费者可以在厂商维护自身品牌形象的同时获得稳定的购买利益。

（3）品牌有利于促进产品改良，有益于消费者。由于品牌实质上代表着销售者（卖者）对交付给买者的产品特征和利益等的承诺，所以营销企业为了适应消费者的需求变化，适

应市场竞争的客观要求，必然会不断更新或创制新产品，以兑现或增加承诺。这是厂商的选择，也是消费者的期望。可见，迫于市场的外部压力和企业积极主动迎接挑战的动力，品牌最终会带给消费者更多的利益。

（4）品牌的有益作用还表现在有利于市场监控、有利于维系市场运行秩序、有利于发展市场经济等社会经济发展方面。另外，还有助于塑造和宣传企业文化，提高员工的凝聚力。好的品牌是企业宝贵的无形资产，具有极高价值。

综上所述，随着商品经济的发展，品牌在现代营销中的作用越来越大，不但生产经营者注重品牌，而且消费者在很大程度上消费的不仅是商品，更重要的是品牌。因此可以说，市场注重品牌甚于商品，品牌的魅力超过了商品的魅力，现代企业更寄希望于品牌。

7.3　品牌设计

一个优秀的品牌有赖于品牌名称与商标的精心设计。有战略眼光的企业家都极其重视品牌的命名和设计。

例如美国埃克森石油公司为设计商标而耗资 1.22 亿美元，前后花了 6 年时间，聘请了经济学、心理学、语言学、商品学等方面的专家，研究了世界上 55 个国家的语言和风俗习惯，最后才从 1 万多个设计中，确定“EXXON”为品牌。

一个优秀品牌的设计，应遵循以下原则。

1. 选题好

在进行品牌设计时，可供选择的题材很多，如花鸟虫鱼、名词词汇、名胜古迹、神话典故、人名物名、数字文字、符号图形等。判断选题是否恰当，除符合企业本身的意愿外，应同时兼顾其他的设计原则。因此选题是综合考虑品牌设计原则的过程。

2. 不违法

品牌设计必须要遵守法律的有关规定。维护国家、民族、国际组织的尊严；维护社会和消费者的利益；维护生产同类产品企业平等竞争的权利；维护品牌专用权人的合法权利。在国际营销时，还要注意品牌在使用地名、人名、数字、图案等方面的法律限制，以及目标国家的禁忌。如《中华人民共和国商标法》“第八条规定”，商标不得使用下列文字、图案：①同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的；②同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的；③同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的；④同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的；⑤本商品的通用名称和图形；⑥直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；⑦带有民族歧视性的；⑧夸大宣传并带有欺骗性的；⑨有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

3. 有特色

一项调查结果显示，人们每天遇到与商品有关的信息达 1000 多种。怎样引导消费者从所接触的众多繁杂的信息中把注意力集中到本企业的品牌上来，这就涉及商标设计要有特色的原则问题。平庸无奇的品牌不但无法吸引消费者注意，而且还会给人以产品一般化的感觉。只有独特别致、新颖美观、感染力强的品牌设计，才能吸引人们的注意和让人留下

深刻的印象，增强广告宣传的效果。如“柯达”（Kodak）一词在英文字典中根本找不到，本身也没有任何含意，但从语言学来说，“K”音能给人留下深刻印象，同时“K”字图案标志新颖独特，消费者第一次看到它，精神往往会为之一振。又如，日本索尼公司原名东京通信工业公司，本想取名称的 3 个字（东电公司）的第一个字母 TTK 为品牌打入美国市场，却发现美国这类公司多如牛毛，如 ABC、AT&T 等。威田昭夫认为要使企业成为国际企业，必须有一个适合全世界的名称，他查了不少字典，终于找到拉丁词“SONUS”（声音）和“SONNY”（精力旺盛的小伙子），把两个词综合变形为“SONY”，很快风行世界。

4. 能传神

它是指企业能够借用品牌向消费者传递有关产品、企业特点的信息。其中包括直接传递信息，如“神州牌”热水器明确地表现了产地，“娃哈哈”品牌直接传达了儿童用品的信息。应当注意，通过品牌标记直接产品的质量、用途等信息可能受到法律的限制。另外，也可以间接传递信息，借用牌名与品牌标记把与商品有关的信息隐喻出来，如“健力宝”隐喻运动饮料的产品属性，“钻石牌”隐喻产品耐磨耐用的性能质量。值得一提的是，传递信息并非品牌必须具有的属性，即有时品牌也可不包含商品的信息，如无含义的词汇、标记，或有含义的词汇、事物但与商品本身没有内在联系。但不要使商品信息与品牌信息相互矛盾，导致消费者产生不利于营销的联想。

5. 易记读

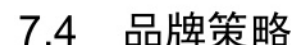
易记，就是要求品牌标记容易记忆、辨认、过目难忘。为此，商标应采用流行的色彩、明快的线条、精炼的文字、抽象的图案，化繁为简，避免过于写实，使商标的整体结构形象化、艺术化、通俗化，以便在五光十色的商品海洋中，通过简单明了的商标图案让消费者迅速地留下深刻的记忆。易读，就是品牌名称的发音顺口顺耳，能朗朗上口。绕口、低沉的读音将使商品的宣传推广大打折扣。另外，根据我国的文化传统，品牌名称的读音还要力求简短，不管是本国产品的品牌名称，还是进口产品品牌名称的翻译，最好是 1～3 个读音，以便易于记忆与宣传。例如健伍音响原名“特丽欧”（TRIO），但 TRIO 音感的节奏性不强，前面的“TR”发音还不错，到“O”时读起来便头重脚轻，将前面的气势削弱了好多。后改为“KENWOOD”后效果就非常好，因为 KEN 与英文中 CAN（能够）有谐音之类，而且朗朗上口、读音响亮，WOOD（茂盛森林）又有短促音与和谐感，节奏感非常强，二者组合起来确实是一个非常响亮的名字。


案例 7-3

樱花与富士

日本胶卷市场上市场占有率最大的是“富士”和“樱花”。1950 年代“樱花”市场占有率超过 50%，然而“富士”份额越来越大，成为市场霸主。根据调查，樱花公司失败不是产品质量而是产品名称，因为在日文里“樱花”一词代表软性的、模糊的、桃色的形象；相反“富士”一词则和日本的圣山联系在一起。“樱花”受制于这一不幸形象，各种广告宣传均无济于事，只有节节败退。

资料来源：根据相关材料整理.



7.4　品牌策略

品牌能够给企业带来许多好处，所以大多数企业都致力于建立自己的品牌和商标实施名牌战略，但是名牌的建立需要大量的人力、物力、财力，因此企业应根据自己的实际情况，考虑产品性质、企业实力企业发展战略目标等进行品牌化决策。

1. 品牌有无策略

一般说来，使用品牌对大部分商品可以起到很好的促销和保护作用，但并非所有的商品都必须使用品牌。一般在下列情况下可以考虑不使用品牌：一是大多数未经加工的原料产品，如棉花、大豆、矿砂等；二是不会因生产商不同而形成不同特色的商品，如钢材、大米等；三是某些生产比较简单，选择性不大的小商品或一次性生产的商品。无品牌营销的目的是为了节省广告和包装费用，以降低成本和售价，加强竞争力，扩大销售。尽管品牌化是市场发展的大趋势，但对个别企业而言，是否使用品牌还必须考虑产品的实际情况。

由于品牌化是一种有效的市场营销战略，目前越来越多的传统上不用品牌的产品也开始采用品牌，如大米、食油、水果等。而那些原先就采用品牌的产品大部分都加大了对品牌的投入。原因如上述品牌的作用所示。



案例 7-4

"中国元素"提升品牌体验价值

古色古香的两层木屋，高高的红漆木板凳，门店旁红红的两串灯笼……只是这里并非中国茶馆，而是地地道道的舶来品牌"星巴克"。这种将中国元素和外来咖啡融合的策略，让消费者不仅仅可以体验异国的咖啡文化，还可以体验中国式的休闲生活。纵观市场，不难发现"中国元素"已经被广泛运用到玩具、服装、手表等产品设计当中，甚至店面装修、广告设计之中也频频出现，而且总是能带给消费者耳目一新的感觉。在看惯了洋品牌所带来的西式设计和风格之后，中国元素往往能让消费者感受到真正的品位。例如 BASEL2011 钟表展推出以中国元素为背景的珐琅腕表，分别取材于 100 年前发生在中国的辛亥革命和博大精深的紫禁城建筑文化；在大众新甲壳虫平面广告中，画面上由经典转向现代的太师椅以及由传统转向时尚的旗袍装，在耐人寻味的同时彰显出"经典非只在既往，时尚不限于当下"的寓意。

如今，几乎所有的跨国公司都在努力推行全球本土化战略，它们都不约而同地意识到面对不同的文化群体和亚文化群体时，必须重视和考虑受众的特性，实施相应的本土化战略。一方面，企业将消费者日常所熟悉和认同的元素注入产品或广告当中，能更有效地激发、唤醒消费者的本土文化意识，与消费者普遍的民族心理合拍，进一步促进他们的"符号消费"（符号消费是现代社会的核心消费方式，即人们购买产品不仅仅是为了实用价值，更是为了享受丰富的品牌内涵）。另一方面，随着市场经济的日益成熟，产品的同质化情形愈加明显，竞争越来越激烈，商家争夺市场的重心基本已从"产品功能的推陈出新"转向"品牌形象差异化的建立"，而中国元素的运用则是实施这一差异化竞争的重要手段。

资料来源：朱翊敏.《销售与市场》. 2011.

2．品牌归属策略

企业决定使用品牌以后，就要涉及采用何种品牌，一般有 3 种选择：一种是采用本企业的品牌，这种品牌叫企业品牌、制造商品牌、全国性品牌；第二种是中间商品牌，也叫私人品牌，也就是说企业可以决定将其产品大批量地卖给中间商，中间商再用自己的品牌将货物转卖出去；第三种是混合品牌，即一部分产品使用生产者品牌，另一部分使用中间商品牌。

（1）使用制造商品牌。绝大多数生产者都使用自己的品牌，制造商品牌长期以来一直支配着市场。虽然生产者使用自己的品牌要花费一定的费用，但品牌作为企业不可忽视的一笔无形资产，可以为企业带来很大的利益。生产者使用自己的品牌，可以获得品牌到来的全部利益。享有盛誉的生产者可以将品牌租赁给他人使用从而收取一定的特权使用费。例如我国青岛啤酒品牌就与多家企业联营共同使用其品牌，使联营企业的产品可以借助青岛啤酒的名牌效应，迅速打开销路，同时青岛啤酒公司也可以收取一定的特权使用费。

（2）使用中间商品牌。近些年来，中间商品牌发展势头强劲。美国著名的西尔斯所经营的商品 90%以上都用自己的品牌。中间商品牌能够发展主要是因为：①一些资金薄弱、市场经验不足的企业，为集中力量更有效地运用其有限的资源，宁可采用中间商品牌；②顾客对所需产品不一定有充分的选购知识，所以顾客在选购时不仅把制造商品牌作为选购的依据，还经常依据中间商品牌在信誉良好的商店购买。中间商使用自己的品牌有许多好处，主要包括：①中间商有了自己的品牌不但可以加强对价格的控制能力，还可以在一定程度上控制生产商；②中间商找到一些生产能力过剩、无力创立品牌或不愿自立品牌的厂家，使其使用中间商的品牌制造产品，这样可以减少一些不必要的费用，中间商可以降低产品售价，提高产品的生产竞争力，同时还能保证得到较多的利润。生产者是使用自己的品牌还是中间商的品牌，主要根据品牌在市场上的声誉。如果一个企业对市场不熟悉或者自己的品牌声誉远不及中间商的品牌声誉，就可以考虑使用中间商品牌，以便集中自己有限的资源去做对企业来说更有利的事情。

（3）使用混合品牌。有 3 种使用方式：①生产者部分使用自己的品牌，部分批量卖给经销商使用经销商品牌，这样既能保持本企业品牌的特色又能扩大销路；②为了进入新市场，企业先使用中间商的品牌，取得一定市场地位后再使用自己的品牌；③两种品牌并用，即一种制造商品牌与一种中间商品牌或另一种制造商品牌同时用于一种产品，以达到说明某些不同特点或发挥两个品牌优点的目的。

企业究竟应该使用自己的品牌还是中间商的品牌，必须全面地权衡利弊。如果制造商具有良好的市场信誉，拥有较大市场份额，产品技术复杂，要求有完善的售后服务等条件时，大多使用制造商品牌。相反，在制造商资金实力薄弱，市场开拓能力较弱或者在市场上的信誉远不及中间商的情况下，则适宜采用中间商品牌。尤其是新进入某市场的中小企业无力用自己的品牌将产品推向市场，而中间商在这一市场领域中却拥有良好的品牌信誉和完善的销售体系，在这种情况下利用中间商品牌往往是有利的。



知识链接 7-3

产品品牌与公司品牌的优势互补

在过去，如果公司是建立在日本或者韩国，那么它会尽最大可能地采用公司品牌，并尝试将公司品牌延伸到各种产品和服务上去，就像索尼、三星、三菱和LG那样；如果公司建立在北美或者欧洲，则它很可能以产品品牌起家，就像奥妙、汰渍、飘柔一样。产品品牌（多重品牌）可以针对不同细分市场上消费者的需求，而公司品牌则可以利用品牌延伸减少新产品进入市场的阻力，节省营销成本。随着媒介宣传费用的节节攀升、市场不断细分、零售行业合并和收购的浪潮一浪高过一浪，连宝洁公司和联合利华这样的资本雄厚的大公司也难以承担多重品牌的营销费用，不断致力于它们的品牌资产结构合理化。唐·舒尔茨在其新著《唐·舒尔茨论品牌》中认为现代的公司在其修建“品牌大厦”时，应该更好地利用产品品牌和公司品牌的互补优势，在产品品牌和公司品牌的组合中找到了一个平衡点。

资料来源：《营销策划》.北京：机械工业出版社.

3．品牌统分策略

1）个别品牌名称

即企业的每一种产品分别使用不同的品牌名称。联合利华公司就是个别品牌决策的典型。联合利华的每项产品线都设有独立的品牌，如洗发水就有力士和夏士莲，各自有特定的品牌诉求；针对不同的细分市场，洗衣粉有奥妙、冰淇淋用和路雪、红茶使用立顿品牌。

这种品牌策略的优点是：①企业不会因某一品牌信誉下降而承担较大的风险；②个别品牌为新产品寻求最佳市场提供了条件，有利于新产品和优质产品的推广；③新产品在市场上销路不畅时，不至影响原有品牌信誉；④可以发展多种产品线和产品项目，开拓更广泛的市场。个别品牌策略的最大缺点是加大了产品的促销费用，使企业在竞争中处于不利地位。同时，品牌过于繁多也不利于企业创立名牌。

2）统一的家族品牌名称

即企业将所生产的全部产品都用统一的品牌名称。例如“海尔”系列产品，单一的家族品牌一般运用在价格和目标市场大致相同的产品上。运用家族品牌策略有以下优点：①建立一个品牌信誉可以带动许多产品，并可以显示企业的实力，提高企业的威望，在消费者心中更好地树立企业形象；②有助于新产品进入目标市场，因为已有的品牌信誉有利于解除顾客对新产品的不信任感。例如飞利浦公司的所有产品（包括音响、电视、灯管、显示器等）都以“PHILIPS”为品牌，佳能公司生产的照相机、传真机、复印机等所有产品都统一使用“Canon”品牌。家族品牌有许多产品，因而可以运用各种广告媒体，集中宣传一个品牌形象，节约广告费用，收到更大的推销效果。在一个家族品牌下的各种产品可以互相声援，扩大销售。但企业采用家族品牌策略是有条件的，这种品牌必须在市场上已获得了一定的信誉；采用统一家族品牌的各种产品应具有相同的质量水平。如果各类产品的质量水平不同，使用统一家族品牌就会影响品牌信誉，特别是有损于较高质量产品的信誉。

3）分类家族品牌名称

美国著名的西尔斯大型百货公司所经营的家用电器、妇女服装、家用设备等不同种类的产品分别使用不同的品牌。分类家族品牌名称可以使需求具有显著差异的产品区别开来（如化妆品与农药），以免相互混淆、造成误解。

4）企业名称与个别品牌并用

即在每一种个别品牌前面冠以公司名称。好处是可以使新产品享受企业的声誉，节省广告促销费用，又可以使品牌保持自己的特色和相对独立性。

4. 品牌延伸策略

品牌延伸是指将一个现有的品牌名称使用到一个新类别的产品上。即品牌延伸策略是将现有成功的品牌，用于新产品或修正过的产品上的一种策略。例如海尔品牌在冰箱上获得成功之后，又利用这个品牌成功地推出了海尔牌的洗衣机、电视机、热水器、电脑等新产品。

品牌延伸的优势：①可以加快新产品的定位，保证新产品投资决策的快捷准确；②有助于减少新产品的市场风险；③品牌延伸有助于强化品牌效应，增加品牌这一无形资产的经济价值；④品牌延伸能够增强核心品牌的形象，能够提高整体品牌组合的投资效益。

品牌延伸策略的缺点：①如果某一产品出现问题就会损害原有品牌形象，一损俱损；②有悖消费心理，实行延伸会影响原有强势品牌在消费者心目中的特定心理定位；③容易形成此消彼长的“跷跷板”现象。

营销实践表明，品牌延伸与否的决策，要充分考虑以下原则。

（1）品牌是否具有知名度和声誉。品牌延伸的目的就是要借助已有企业形象和产品品牌的声誉迅速扩展市场，因此品牌扩张的前提就是这一企业和产品具有较高的知名度和美誉度，在消费者心目中有很高的地位。只有这样，品牌联想效应才得以发挥，“爱屋及乌”的心理才会发挥作用。

（2）品牌的基本元素是否还适用。如果扩张产品是以不同的价值为基础，消费者就不会理解两种不同的产品为何存在同一品牌识别下。品牌的基本元素包括商品质量、品牌形象、目标市场、品牌风格等。品牌延伸一般主张其主要元素成分相同，以建立一种良好的品牌联想。如果品牌联想不成功，原有品牌的个性就会因此而稀释。例如派克笔本来是高档产品，是体面身份的标志，但彼特森上任后不是把精力放在改进派克笔的款式和质量，巩固发展已有的高档产品市场，而是热衷于品牌扩张，将“派克”这一金子般品牌用于每支售价 3 美元以下钢笔上，结果“钢笔之王”的现象和声誉大受损害。

（3）品牌资产是否可以转移。品牌的资产就是品牌的最大优点，这个优点必须能沿用到延伸的新产品中去。如原品牌的品质、性能、售后服务等，应在新产品中充分体现出来。

（4）服务系统是否一致。服务系统一致指延伸产品与原产品的售前和售后服务应该相似，这样消费者不会产生差异感，这样的扩张就不会伤害到核心品牌的定位。否则，必然导致消费者改变对核心品牌原有价值的认知。

（5）销售渠道是否相同。延伸品牌的目的是要达到一个企业各个产品之间相辅相成的整体效果，使消费者在接触到延伸产品时能够联想到整个系列品牌的共性。如果销售渠道不同，在品牌延伸时还得另建销售网络，这就增加了成本，加大了风险，也就与品牌延伸策略的初衷背道而驰了。

案例 7-5

三九集团的品牌延伸

三九集团以“999”胃泰起家，品牌定位在“一种关怀你的、有效的胃药”。企业的品牌经营业取得了成功，以至于消费者把“999”视为胃泰这种药物的代名词，这正是品牌定位所追求的最高境界。然而，三九集团随后进行了品牌延伸。“999”延伸到啤酒可就让消费者不知所措了。虽然广告上说的是“999冰啤酒，四季伴君好享受”，但是消费者一拿起999啤酒，第一个潜意识的反应恐怕是联想起999胃泰这种药，喝带有“心理药味”的酒自然不是一种享受。

资料来源：屈冠银.《市场营销理论与实训教程》. 北京：机械工业出版社.2009.

5. 品牌重新定位策略

某一个品牌在市场上的最初定位即使很好，随着时间推移也必须重新定位。这主要是因为以下情况发生了变化：竞争者推出一个品牌，把它定位于本企业的品牌旁边，侵占了本企业的品牌的一部分市场定位，使本企业的品牌的市场占有率下降，这种情况要求企业进行品牌重新定位；有些消费者的偏好发生了变化，他们原来喜欢本企业的品牌，现在喜欢其他企业的品牌，因而市场对本企业的品牌的需求减少，这种市场情况变化也要求企业进行品牌重新定位。品牌的重新定位，需要企业的管理部门作出两个方面的权衡，即费用与收益之间的对比状况。一是企业将某种品牌转移到另一细分市场上时所需要支付的费用状况，包括品质改变费、包装费、广告费等。一般来说，重新定位离品牌的原有位置越远，所需的费用就会越高；企业改进品牌形象的必要性越大，所需的投资也就越多。二是企业用新品牌定位于新细分市场时的收益状况。一般收益的大小要取决于细分市场的人数、细分市场上的消费者平均购买率、同一细分市场上的竞争对手数量与实力等。王老吉的重新定位事件可谓是营销案例中的经典。王老吉原来的定位是“中药凉茶”，而消费者普遍认为“药”是无须也不能经常饮用的。为此，王老吉跳出药茶行业，赋予自己一张饮料的面孔——“预防上火的饮料”，一举实现突破式发展，“红”遍大江南北。

企业判断品牌是否需要重新定位一般从以下情况进行：竞争者推出了新品牌，且定位于本企业品牌的附近，影响了企业品牌偏好发生变化，企业品牌的市场需求下降；有新产品问世，消费者的品牌偏好发生变化，企业品牌的市场需求下降；经济环境变化，人们对产品要求发生变化，企业原来定位的产品市场缩小等。总之，当宏观或微观环境发生变化，且这种变化与企业品牌相关时，品牌经营者就应当及时考虑是否对原有品牌定位进行变更。

案例 7-6

重新定位竞争品牌“品客”

在宝洁公司出资1 500万美元大张旗鼓地推出品客薯片后，这种“新奇的”薯片很快就抢占了高达18%的市场。接着，传统薯片品牌博登公司的智慧薯片用一个典型的重新定位战略进行了反击。

他们在电视上列出如下的标签。

“智慧薯片的成分是：土豆、植物油和盐。”

“品客的成分是：脱水土豆、甘油一酸酯和甘油二酸酯、抗坏血酸、丁基羟基苯甲醚。”

品客的销量随即大跌，从可观的薯片市场占有率 18%下降到 10%，远远低于宝洁公司 25%的预期目标。更有趣的调查结果是人们对品客抱怨最多的是“它吃上去像纸片”。这正是博登希望消费者看到“甘油二酸酯”和“丁基羟基苯甲醚”之类词之后做出的反应。口味，无论是属于审美还是味觉，只不过是心智的认知。一个人眼睛只看你期望看到的，舌头只按照预期的方式做出反应。例如有人强迫你喝一杯 H_2O 你的反应很可能不好，但如果有人请你喝一杯水你可能会觉得味道不错。真正的区别不在口腔里，而是在心智里。

资料来源：里斯，特劳特. 定位. 北京：机械工业出版社. 2012.

6. 多品牌策略

指企业为同一种产品设计两种或两种以上相互竞争的品牌。宝洁公司曾经推出过一种快乐牌洗涤剂，以此来作为本公司已经销售成功的汰渍牌洗涤剂的竞争产品。当然，这种策略一度使汰渍牌洗涤剂的销售量有所下降，但是快乐牌洗涤剂的销售量却远远超出了汰渍牌洗涤剂所损失的销售量，两种牌号的产品总销售量比起原先的一种牌号来，市场占有率大幅度提高。正是发现了多品牌策略的优势，所以宝洁公司在市场营销活动中极为重视多品牌策略，它目前正在生产着 8 种品牌的洗涤剂。

宝洁公司在品牌策略方面的成功经验，也可以说明这种策略的优势所在。第一，采用多品牌策略可以使企业在零售环节上占有更大的市场空间，从而增加零售企业对自己品牌的依赖性；第二，多品牌策略可以将对企业原有品牌不忠诚的消费者圈回到本企业的产品，笼络那些喜新厌旧型的消费者；第三，多品牌策略可以给企业内部组织机构以不断的创新刺激，由此会提高企业内部各部门的运作效率；第四，多品牌策略可以有利于对企业的各个品牌进行个别定位，从而可以获得不同的细分市场。

多品牌策略同样也有风险存在，它要经常考虑这样一个问题，即由于每一个品牌只能获得一个较小的市场份额，因而企业必须把自己的资源消耗在若干个品牌上面，从而有可能分散企业在品牌管理方面的精力。在这种意义上，多品牌策略只能适用于那些大型企业，尤其是那些跨国公司，只有它们才有能力和经济实力建立起比较严密的品牌筛选系统和程序，在必要的时候剔除那些已经出现疲软趋势的品牌。单从品牌策略的角度来考虑，任何企业都应当力争这样一种境界出现，即企业的品牌策略必须能够避免自相竞争，必须以吞掉竞争对手的品牌为直接目标。

本 章 小 结

品牌是形式产品的重要组成部分，包括品牌名称、品牌标志，商标是品牌的法律术语。品牌的基本功能是区分不同企业的同类产品。企业的品牌策略包括品牌有无策略、品牌归属策略、品牌统分策略、品牌延伸策略、多品牌策略和品牌重新定位策略。



重要名词

品牌 brand　　商标 trademark　　品牌作用 brand effect
品牌策略 brand value　　品牌设计 brand designing　　品牌延伸 brand extension
统一品牌 consolidate brand
家族品牌 blanket family brand 品牌再定位策略 brand repositioning decision

思 考 题

1. 一个强势品牌和一个弱势品牌进行合作时，需要注意什么问题？

2. 目前，大型汽车制造商的品牌组合简直令人眼花缭乱。选择一家汽车制造商，排列它的品牌家族，谈谈你的想法和建议。

3. 说出下面案例的品牌名称决策。

（1）美国的菲利普·莫里斯公司，除了大名鼎鼎的“万宝路”牌香烟外，每推出一种产品就使用一个新品牌，如“卡夫”酸奶、奇妙酱、“果珍”饮品、“麦斯威尔”咖啡和“米勒”啤酒。

（2）美国宝洁公司在我国销售其产品时，杀虫剂用的是“雷达”品牌，鞋油用的是“红鸟”品牌，而大量的化妆品用的是其他品牌。

（3）美国凯洛格公司推出了“凯洛格米饼”“凯洛格葡萄干”。

4. 分析下面品牌命名符合了哪些要求？

可口可乐，奔驰，宝马，露华浓（李白《清平调》），耐克，七匹狼

【案例分析 1】

大白兔能否继续民族老品牌

在中国，大白兔奶糖可是大名鼎鼎。1959 年，“大白兔”为国庆十周年献礼而诞生；1972 年，周恩来总理将大白兔奶糖作为礼物赠送给美国总统尼克松……然而，曾经是中国食品业掌上明珠的“大白兔”似乎是“病”了，不仅当年销量第一、影响力第一的宝座难保，甚至有人认为“大白兔”有一天会销声匿迹。挂牌公告显示，上海大白兔糖果厂 2009 年实现净利润 1 137.76 万元，2010 年暴跌至 74.52 万元，2011 年前 10 个月为 13.44 万元。3 年内净利润暴跌超 90%。

2011 年底雀巢收购徐福记后，中国糖果企业包括大白兔、雅客、金丝猴等都面临很大的竞争压力，雀巢带给徐福记的不仅仅是资本，还包括新产品的技术研发，而这些恰又是大白兔等国内企业的短板。

为了给“大白兔”治病，近年来上海冠生园集团采取了一系列行动：换配方、换包装、换口味，产品也从单一的奶糖拓展到鲜乳牛奶糖、太妃糖、奶油话梅糖、花生牛轧糖等新品种。并且连续两年在中央电视台黄金时段广告招标中成功中标。

然而一系列的改进措施并没有实质性扭转大白兔的市场颓势，而唯一能够炫耀的是曾经拥有过的辉煌。

问题讨论：

1. 你认为大白兔品牌问题出在了哪里？

2. 请为大白兔品牌复兴提出营销建议。

【案例分析 2】

童装品牌定位

对童装市场而言，童装涵盖了 0～16 岁年龄段人群的全部着装，按年龄段可以细分出婴儿装、幼儿装、

小童装、中童装、大童装、少年装等。从国内童装市场的现实经营状况看，我国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，数量相对较多。大童装和少年装则比较薄弱，特别是少年装，几乎以成人休闲装代替。这仅仅是市场类别上的我国童装市场现实。

再深入一点，透过权威部门的统计信息可以发现，国内童装市场发展两极化现象明显，即一方面质量好的产品价格偏高，另一方面价格低的产品在做工和款式方面达不到要求。目前内地低档市场（100 元以下）由国有及部分乡镇企业占据，中档市场（100 ~ 200 元）由 3 资企业、国有及部分乡镇企业占据，高档市场（200 元以上）基本由进口、3 资企业和国内某些控制。低端市场以销售渠道、终端优势为主，以低成本为竞争策略，而中、高端市场则越来越依赖于竞争。

随着第一代独生子女逐步成为家庭消费的主导者，他们对其子女的选择将更青睐于高质量、设计等要素。另外，根据锐泓传播策略机构 2006 年年底对北京、上海、广州、武汉、青岛、深圳等城市儿童消费市场的调查发现，家长对广告投放量大的儿童用品有明显的记忆，在作购买决策时首先会考虑到它们。目前尚未发现不靠广告，而靠终端做得好就得到高知名度、美誉度的。由此，童装企业塑造以为的运营模式已经变得越来越重要。

童装企业最重要的是要在定位上做足工夫，这就要求童装企业基于市场现实进行。以下介绍几种定位童装及细分市场的方式供企业参考。

年龄层细分市场

童装企业进行童装定位可以通过年龄层细分市场。根据儿童的体貌特点和对设计需求和消费特点细分起来应包括：0 岁段的婴儿装、1 ~ 3 岁段的幼儿装、4 ~ 6 岁段的小童装、7 ~ 9 岁段的中童装、10 ~ 12 岁段的大童装、13 ~ 16 岁段的少年装。

在锁定某一市场领域之后，才能真正深入透彻地去理解这一细分市场内的需求以及购买的选择和偏好。当市场达到饱和之后，在某一细分市场上做到专业化的企业同样能赢得令人钦羡的成功。

目前，国内童装市场在年龄系列上奇缺 12 ~ 16 岁的少年装，而且规格失调，尤其是大童基本断档。这就使得穿校服、运动服似乎成了这年龄段的儿童的“特色”和“专利”。原因在于 12 ~ 16 岁这个年龄段的童装，在颜色、面料、款式、价格上都不好把握。少年装的用料接近成人，但价格又不能达到成人装的价格。这个年龄段的孩子心理状态还有儿童的特点，加上发育情况千差万别，偏胖、偏瘦的儿童也不少，所以设计难度较大。锁定这一童装市场的企业，需要深入理解这一群体的心理状态，并赋予积极向上、追求梦想、“阳光”的生活追求到其内涵中。如由于长时间穿着校服的单调，可以迎合其个性在颜色上下工夫，使其产生偏好；迎合其追逐明星、追逐潮流的心理来设计等。另外，在传播的接触点上营造统一的氛围，同样能使在市场认知中形成高的美誉度与忠诚度。

资料来源：http://www.cmmo.cn/article-44754-1.html

问题讨论：

1. 试针对当前的国内童装市场现状分析，童装企业应如何进行童装的品牌定位？

2. 童装品牌设计应遵循什么原则？

实 训 体 验

2010 年 7 月，李宁公司做出了一个重大决策：启用新的 Logo 和口号，力图改变其老化的形象。然而从两年的市场销售来看，“新李宁”在市场的表现并不如之前的预期。在耐克和阿迪达斯两大世界品牌和迅猛发展的国内运动品牌冲击下，你认为李宁公司是继续推行这一新 Logo 和口号，还是再做改变呢？建议登录“里斯伙伴（中国）营销战略咨询公司”等网站查阅更多资料再作回答。

第 8 章　定价策略

教学目标与要求

通过本章的学习，明确影响产品定价的因素，了解定价的基本程序，掌握成本导向、需求导向及竞争导向定价的主要方法，学会灵活运用定价策略，了解价格调整策略，并能预测价格变动后顾客、竞争者的反应，做好应对措施。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
影响产品定价主要因素	一般掌握	定价目标、需求、成本、竞争结构等
企业定价基本方法	掌握	成本导向、需求导向、竞争导向定价
定价策略	掌握	新产品、差价、心理、折扣等定价
价格变动及企业对策	了解	提价及降价、价格变动的市场反应


导入案例

从 1901 年发明安全剃刀开始，吉列就延续了产品创新的传统。1971 年吉列开发了第一个双刀片剃须系统特拉克（TracⅡ），1977 年第一把旋转剃须刀阿特华（Atra）问世。接下来，1989 年发明了第一个弹簧双刀锋感应系列（Sensor）剃须刀以及在 1998 年首推 3 刀片吉列锋速 3 系列（Mach3）。2006 年 1 月吉列又推出了堪称“全球最好”的锋速升级版（Fusion）动力和非动力系列，它装有 6 片刀片——前面 5 片用于普通剃须，后面 1 片用于修整微调。吉列在设计新产品和开拓新市场时进行了大量的消费者调研并积极地加以宣传。引进锋速 3 系列后，吉列投入超过 12 亿美元用于产品研发。大约 9000 人试用准新品后认为与老的锋速 3 系列相比，2/3 的人更加喜欢新的升级版锋速荆须刀。为了支持这项新产品的推广，2005 年宝洁公司斥资 570 亿美元（约为当时销售收入的 5 倍）并购了吉列，其中在美国本土市场投入了 2 亿美元而向全球市场投入的资金超过 10 亿美元。回报呢？吉列在剃须刀和刀片市场上获得了极高的领导地位，大约占据了全球 70 %的市场份额，同时也获得了可观的溢价。相比超级感应（Sensor Excel）刀片 5 片装 5.29 美元的价格，新的吉列动力锋速售价为 4 片装 14 美元。所有这些给公司的所有者宝洁带来了重要的、持续的盈利能力。

资料来源：菲利普•科特勒. 营销管理. 13 版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.

价格是营销组合中能够带来利润的因素，也是企业参与市场竞争的有利手段。通过吉列的例子可以发现合理的价格设计给企业带来的丰厚回报，也让人们相信定价对于营销的作用。当然定价决策是很复杂和困难的，因为定价决策要考虑很多因素，包括公司自身、消费者、竞争和市场环境等。同时，定价决策也要和企业的营销战略、市场定位、品牌定位保持一致。

8.1 影响产品定价的主要因素

影响定价的因素是多方面的，包括定价目标、成本、需求、竞争者及其他市场营销组合因素等。

1. 定价目标

企业在确定价格过程中，是按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行的。如果企业管理人员经过慎重考虑，决定为收入水平高的消费者设计、生产一种的手表，那么其目标市场选择定位就决定了产品的价格必定要高。而且，企业在制定产品营销计划时还要确定一些具体的经营目标，如利润额、销售额、市场占有率等，这些都对企业定价具有重要影响。企业制定的每一个价格对其利润、收入、市场占有率也均有不同的涵义。假如企业要求税前利润最大化，则价格应为稍高些；假如企业希望销售收入最大化，则价格应定为稍低些；假如企业希望市场占有率最大化，则应定更低的价格。

企业定价目标主要有以下几个方面。

（1）以扩大销售为定价目标，即企业将定价的目标主要着眼于产品销售量的扩大。如在新产品刚进入市场的阶段，只有迅速扩大销售才可能形成规模效应，导致产品成本的下降。所以企业不宜将利润目标定得太高，而应通过市场能够接受的价格迅速打开市场。

此外在产品的成熟期乃至衰退期，为了要迅速地出清存货，进行产品结构的变换，有时也会以能促进销售的价格策略来吸引广大消费者。

（2）当期利润最大化。有些企业希望确定一个能使当期利润最大化的价格，他们先估计需求和成本，然后据此选择一种价格，使之能产生最大的当期利润、现金流量或投资报酬率。假定企业对其产品的需求函数和成本函数有充分的了解，则借助需求函数和成本函数便可制定确保当期利润最大化的价格。

（3）市场占有率最大化。有些企业想通过定价来取得控制市场的地位，即使市场占有率最大化。因为企业确信赢得最高的市场占有率之后将享有最低的成本和最高的长期利润，所以企业确定尽可能低的价格来追求市场占有率的领先地位。企业也可能追求某一特定的市场占有率，例如企业计划在一年内将其市场占有率从10%提高到15%。为实现这一目标，企业就要确定相应的市场营销计划和价格决策。当具备下述条件之一时，企业就可考虑通过低价来实现市场占有率的提高。

①市场对价格高度敏感，因此低价能刺激需求的迅速增长。

②生产与分销的单位成本会随着生产经验的积累而下降。

③低价能吓退现有的和潜在的竞争者。

（4）以改善形象为定价目标，将价格作为塑造企业产品形象的手段。价格是消费者据以判断企业行为及其产品的一个重要因素。一个企业的定价与其向消费者所提供服务的价值尺度协调，企业在消费者心目中就较容易树立诚实可信的形象；反之，企业定价以单纯的获利，甚至以获取暴利为动机，价格与品质不符，企业就难以树立良好的形象。为优质高档商品制定高价，有助于确立高档产品形象，吸引特定目标市场的顾客；适当运用低价或折扣价则能帮助企业树立“实在型企业”、以普通大众作为其服务目标对象的企业形象。

（5）以应对竞争为定价目标，即企业通过服从竞争需要来制定价格的定价目标。一般来说，企业对竞争者的行为都十分敏感，尤其是对方的价格策略。事实上，在市场竞争日趋激烈的形势下，企业在定价前都会仔细研究竞争对手的产品和价格情况，然后有意识地通过自己的定价目标去对付竞争对手。根据企业的不同条件，一般有下面4种情况。

①力量较弱的企业，可采用与竞争者的价格相同或略低于竞争者价格出售产品的方法。

②力量较强的企业，又要扩大市场占有率时，可采用低于竞争者价格出售产品的方法。

③资力雄厚，并拥有特殊技术或产品品质优良或能为消费者提供较多服务的企业，可采用高于竞争者价格出售产品方法。

④为了防止别人加入同类产品竞争行列的企业，在一定条件下往往采用一开始就把价格定得很低的方法，从而迫使弱小企业退出市场或阻止对手进入市场。

在实际工作中，以上5种定价目标有的单独使用，有时也会配合使用。定价目标是企业定的，当然也要由企业灵活运用。

2. 产品成本

从企业的经营实际来看，任何产品的销售价格都必须高于成本费用，只有这样，才能以销售收入来抵偿生产成本和经营费用，否则就无法继续经营。因此，企业确定价格时必须估算成本。一般而言，企业定价中使用比较多的成本类别有以下几种。

（1）总成本（*TC*）。指企业生产一定数量的某种产品所发生的成本总额，是总固定

成本（*TFC*）和总可变成本（*TVC*）之和。

（2）总固定成本（*TFC*）。也称为间接成本总额，指一定时期内产品固定投入的总和，如厂房费用、机器折旧费、一般管理费用、生产者工资等。在一定的生产规模内，产品固定投入的总量是不变的，只要建立了生产单位，不管企业是否生产、生产多少，总固定成本都是必须支付的。

（3）总变动成本（*TVC*）。也称为直接成本总额，指一定时期内产品可变投入成本的总和，如原材料、辅助材料、燃料和动力、计件工资支出等。总变动成本一般随产量增减而按比例增减，产量越大，总变动成本也越大。

（4）单位成本（*AC*）。指为单个产品的生产费用总和，是总成本（*TC*）除以产量（*Q*）所得之商。同样，单位成本也可分为单位变动成本（*AVC*）和单位固定成本（*AFC*）。单位变动成本是发生在一个产品上的直接成本，与产量变化的关系不大，而单位固定成本作为间接分摊的成本，在一定时期内其与产量是成反比的。产量越大，单位产品中所包括的固定成本就越小；反之则越大。

（5）边际成本（*MC*）。指增加一个单位产量所支付的追加成本，是增加单位产品的总成本增量。边际成本常和边际收入（*MR*）配合使用，边际收入指企业多售出单位产品得到的追加收入，是销售总收入的增量。边际收入减去边际成本后的余额称为边际贡献（*MD*），边际贡献为正值时表示增收大于增支，增产对于企业增加利润或减少亏损是有贡献的，反之则不是。

3. 需求因素

市场营销理论认为产品的最高价格取决于产品的市场需求，最低价格取决于产品的成本费用，而需求又受价格和收入变动的影响。因价格与收入等因素而引起需求相应的变动率就叫做需求弹性。需求弹性分为需求的收入弹性、需求的价格弹性和需求的交叉弹性。

（1）需求的收入弹性。需求的收入弹性是指因收入变动而引起的需求的相应的变动率。有些产品的需求收入弹性大，这意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量有更大幅度的增加。一般来说，高档食品、耐用消费品、娱乐支出的情况是这样的。有些产品的需求收入弹性较小，这意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量的增加幅度较小。一般来说，生活必需品支出的情况是这样的。也有的产品的需求收入弹性是负值，这意味着消费者货币收入的增加将导致该产品需求量下降。例如某些低档食品、低档服装就有负的需求收入弹性，因为消费者收入增加后对这类产品的需求量将减少，甚至不再购买这些低档产品而转向购买高档产品。

（2）需求的价格弹性。价格会影响市场需求，在正常情况下市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。所以，需求曲线是向下倾斜的，这是供求规律发生作用的表现。图 8.1 显示了需求弹性的 3 种状态。

因为价格会影响市场需求，所以企业所确定的价格高低会影响企业产品的销售，进而会影响企业市场营销目标的实现。因此，企业的市场营销人员在定价时必须知道需求的价格弹性，即了解市场需求对价格变动的反应。在以下情况下，需求可能缺乏弹性。

①市场上没有替代品或者没有竞争者。

②购买者对较高价格不在意。



③购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜的东西。

④购买者认为产品质量有所提高或者存在通货膨胀等，所以价格较高是应该的。

如果某种产品不具备上述条件，那么这种产品的需求就有弹。在这种情况下，企业应考虑适当降价以刺激需求、促进销售、增加销售收入。

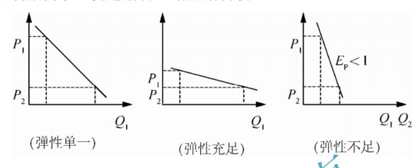


图 8.1　需求弹性的不同状态

（3）需求的交叉弹性。在为产品大类定价时还必须考虑各产品项目之间相互影响的程度。产品大类中的某一个产品项目很可能是其他产品的替代品或互补品，同时一项产品的价格变动往往会影响其他产品项目销售量的变动，两者之间存在着需求的交叉价格弹性。交叉弹性可以是正值，也可以是负值。如为正值，则此两项产品为替代品，表明一旦产品 Y 的价格上涨，则产品 X 的需求量会增加；相反，如果交叉弹性为负值，则此两项产品为互补，也就是说当产品 Y 的价格上涨时，产品 X 的需求量会下降。

4. 市场竞争结构

市场竞争结构影响企业定价的自由度。从经济学角度的分析，市场竞争结构可分为 4 种类型。

（1）完全竞争市场。这种市场上的产品价格是在竞争中由整个行业的供求关系自发决定的，无论买主还是卖主，都只是价格的接受者而不是价格的制定者。

（2）完全垄断市场。这种市场完全为一个卖主所独占，垄断者可根据自己的经营目标在法律允许的范围内为商品定价。

（3）垄断竞争市场。它是介于完全竞争和完全垄断之间的一种市场状态。在这种市场上，各企业对自己的产品有垄断权，但由于其他企业可能提供类似的产品，因此企业之间存在或多或少的竞争。在这种条件下，企业可以利用其产品的独特性制定和控制价格。

（4）寡头垄断市场。在这种市场上，同行企业的数目不多，其中少数大企业生产和销售的产品在该行业中占有较大的比重。各企业和相互依存、相互制约，产品的价格不是由市场供求决定，而是通过各企业之间的妥协来决定。

5. 竞争程度

竞争程度因素对定价的影响主要表现为竞争价格对产品价格水平的约束。同类产品竞争的最直接表现是价格竞争。企业试图通过适当的价格和及时的价格调整来争取更多顾客，这就意味着其他同类企业将失去部分市场或要为维持原市场份额而付出更多的营销努力。因而在竞争激烈的市场上，企业都会认真分析竞争对手的价格策略，密切关注其价格动向并及时做出的反应。

随着市场竞争的激烈，以营销组合为核心的全面竞争日益成为发展的趋势，这种竞争

包含了产品、渠道及促销等各个方面。因此，企业定价时不仅要关注竞争者的价格策略，对其产品策略、渠道策略及促销策略也不可忽视。

6. 政策法规

现代市场经济是受政府调节和干预的经济。政府行政的、法律的、经济的手段对企业定价及社会整体物价水平进行调控和控制，因此政府政策也是企业定价时必须考虑的因素。

行政手段主要是在某些特殊时期，对某些特殊产品采用限价措施，包括最高限价和最低限价。限价措施在一定时期内对于保护消费者和生产者利益具有积极的作用，但长期采用不利于供求规律发挥作用。采用法律手段管理价格主要是为了保护竞争、限制垄断、防止各种不合理的价格歧视。经济手段是政府反通货膨胀的重要措施。它通过财政政策和货币政策的各种措施（如增加或减少税收等）影响企业的成本和利润。

企业在定价时还须考虑其他环境因素，如国内或国际的经济状况、是否存在通货膨胀、利息率的高低、汇率的变动等，这些因素都会影响价格。例如汇率的变动将影响进口产品现在和未来的价格。汇率上升则进口产品现价下降，未来价格上升；汇率下降，则进口产品现价上升，未来价格下降。

8.2 企业定价的基本方法

企业定价方法从原理上看主要分为 3 种：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

8.2.1 成本导向定价

成本定价法是以成本为中心的定价方法，简便易用。它以产品成本为基础，加上预期的利润即为产品的基本价格。生产企业以生产成本为基础，商业企业以进货成本为基础。根据采用的成本项目和所追求利润指标的不同，计算单位产品价格的成本导向方法也不同。成本导向定价一般有以下几种具体方法。

1. 成本加成定价法

所谓成本加成定价法，是指按照单位成本加上一定百分比的加成来确定产品销售价格。加成的涵义就是一定比率的利润。

所以，成本加成定价公式为：

$$P=C(1+R)$$

式中：P 为单位产品售价；C 为单位产品成本；R 为成本加成率。

与成本加成定价的方法类似，零售企业往往以售价为基础进行加成定价即加成率其加成率的衡量方法有两种：①用零售价格来衡量，即加成率=毛利（加成）/售价；②用进货成本来衡量，即加成率=毛利（加成）/进货成本。

将一个惯例化的加成加在成本上，这样定价从逻辑上是否行得通?回答是否定的。在确定价格的过程中，无论是长期利润还是短期利润，任何忽略现行价格弹性的定价方法都难以确保企业实现利润最大化。需求弹性总是处在不断变化之中，因而最适加成也应随之调整。

最适加成与价格弹性成反比。如果某品牌的价格弹性高，最适加成就应相对低些。如果某品牌的价格弹性低，最适加成则应相对高些。当价格弹性保持不变时，加成应保持相对稳定，以确定出最适价格。

成本加成定价法之所以受到很多企业的欢迎，主要是由于：①成本的不确定性一般比需求少，将价格关注于单位成本，可以大大简化企业定价程序，而不必根据需求情况的瞬息万变而作出调整；②只要行业中所有企业都采取这种定价方法，则价格在成本与加成相似的情况下也大致相似，价格竞争也会因此减至最低限度；③许多人感到成本加成法对买方和卖方讲都比较公平，当买方需求强烈时卖方不利用这一有利条件牟取额外利益而依旧获得公平的投资报酬。

2. 变动成本加成定价法

变动成本加成定价法也叫边际贡献定价法，即在定价时只计算变动成本，而不计算固定成本，在变动成本的基础上加上预期的边际贡献。计算公式为

边际贡献＝销售收入－可变成本

由于边际贡献会小于、等于或大于变动成本，所以企业就会出现盈利、保本或亏损 3 种情况。这种定价方法一般在卖主竞争激烈时采用，因为这时如果采取总成本加成定价法必然会因为价格太高影响销售，出现产品积压；采用变动成本加成定价法，一般价格要低于总成本加成法，所以容易迅速扩大市场。这种定价方法，在产品必须降价出售时特别重要，因为只要售价不低于变动成本，说明生产可以维持；如果售价低于变动成本，就是生产越多亏本越多。

3. 目标利润定价法

企业根据目标利润的原则，首先确定一个目标利润，然后加上总成本，再除以总产量，就能得出销售单价。

销售单价＝（总成本＋目标利润）÷预期总产量

当然，目标利润定价的前提是产品的市场潜力很大，需求的价格弹性不大，按目标利润确定的价格肯定能被市场接受。否则，预期的市场由于价格过高而不被接受，产品会销售不出去的。

8.2.2　需求导向定价

需求导向定价是指以产品或服务的社会需求状态为主要依据，综合考虑企业的营销成本和市场竞争状态，制定或调整营销价格的方法。由于与社会需求有联系的因素很多，如消费习惯、收入水平、产品或服务项目的需求价格弹性等，企业对这些因素的重视程度不一，这便形成以下几种具体的需求导向定价法。

1. 习惯定价法

某些产品或服务在长期的购买使用中，消费者习惯上已经接受了这种产品的属性和价格水平，企业在从事新产品、新品种开发之际，只要产品的基本功能和用途没有改变，消费者往往只愿意按以往的价格购买产品。经营这类产品或服务的企业不能轻易改变价格，减价会引起消费者怀疑产品的质量，涨价会影响产品的市场销路。

2. 可销价格倒推法

产品的可销价格即为消费者或进货企业习惯接受和理解的价格。可销价格倒推法就是企业根据消费者可接受的价格或后一环节买主愿接受的利润水平确定其销售价格的定价法。一般在两种情况下企业可采用这种定价法。

（1）为了满足在价格方面与现有类似产品竞争的需要，而设计出在价格方面能参与竞争的产品。

（2）对新产品的推出，先通过市场调查确定出购买者可接受的价格，然后反向推算出产品的出厂价格。

出厂价格＝市场可销零售价格×（1－批零差率）×（1－销进差率）

例：消费者对某牌号电视机可接受价格 2 500 元，电视机零售商的经营毛利 20%，电视机批发商的批发毛利 5%。计算电视机的出厂价格。

因此，零售商可接受价格＝消费者可接受价格×（1－20%）＝2 500×（1－20%）＝2 000（元）

批发商可接受价格＝零售商可接受价格×（1－5%）＝2 000×（1－5%）＝1 900（元）

即该牌号电视机的出厂价格为 1 900 元。

3. 认知价值定价法

认知价值定价法是企业根据买主对产品或服务项目价值的感觉而不是根据卖方的成本来制定价格的方法。

在现实生活中，某些创新型产品由于消费者对此缺乏比较的对象，一时对产品捉摸不透：企业的利润很低，消费者可能会认为定价太高；目标利润高，消费者也可能认为价格便宜。这些问题反映出消费者对产品存在一个“认知价值”的过程。认知价值定价法实际上是企业利用市场营销组合中的非价格变数，如产品质量、服务、广告宣传等来影响消费者，使他们对产品的功能、质量、档次有一个大致的“定位”，然后定价。如某企业开发的产品是高质量、豪华型、全面服务的高位产品，只要经过促销宣传使消费者理解到这是一种高档的产品，企业即使定价定得很高，还是能吸引那些对此有“认知”的消费者。当然利用这种定价方法，必须正确估计消费者的“认知价值”，估计过高或过低对企业都是不利的。

8.2.3 竞争导向定价

竞争导向定价是以同类产品或服务的市场供应竞争状态为依据，根据竞争状况确定是否参与竞争的定价方法。在现代市场营销活动中，竞争导向定价已被企业广泛采用。

1. 随行就市定价法

随行就市定价法是根据同行业平均价格或者同行业中实力最强的竞争者的产品价格制定本企业产品的定价方法。

在有许多同行相互竞争的情况下，每个企业都经营着类似的产品，价格高于别人就可能失去大量销售额，从而造成利润的降低，而这样做又可能迫使竞争者随之降低价格，从而失去价格优势。因此在现实的营销活动中，由于“平均价格水平”在人们观念中常被认

为是合理价格，易被消费者接受，而且也能保证企业获得与竞争对手相对一致的利润，因此使许多企业倾向与竞争者价格保持一致。尤其是在少数实力雄厚的企业控制市场的情况下，对于大多数中小企业而言，由于其市场竞争能力有限，更不愿与生产经营同类产品的大企业发生直接的价格竞争，而是靠价格尾随，根据大企业的产销价来确定自己的实际价格。

2. 竞争价格定价法

与通行价格法相反，竞争价格定价法是一种主动竞争的定价方法。一般为实力雄厚或独具产品特色的企业采用。定价步骤如下。

（1）将市场上竞争产品价格与企业估算价格进行比较，分为高于、低于、一致 3 个层次。

（2）将企业产品的性能、质量、成本、式样、产量与竞争企业进行比较，分析造成价格差异的原因。

（3）根据以上综合指标确定本企业产品的特色，优势及市场定位。在此基础上，按定价所要达到的目标，确定产品价格。

（4）跟踪竞争产品的价格变化，及时分析原因，相应调整本企业价格。

为应对竞争者的变化，可适时采用保本竞争定价估算价格

保本出厂价格＝单位变动成本＋（固定成本÷预期销售量）

保本零售价格＝单位价格×（1＋成本加成率）

案例 8-1

“鸿门”老酒的竞争定价

根据财务部提供的成本信息，“鸿门”老酒两个品种“黑色醇香”和“红色峥嵘”的成本构成如下。

（1）厂部生产线提供该产品的生产能力为每年 250 万瓶（500 毫升）。所分摊的固定费用为：“黑色醇香”月折旧费 47.593 5 万元；“红色峥嵘”月折旧费 20.347 7 万元；两个品种的月管理费用都是一样的，为 13.073 1 万元。

（2）"黑色醇香”的单位变动费用为：（按目前市场价格计算）原料费用，2 000 毫升 4.00 元；辅料费用，2 000 毫升 2.40 元；包装费用，每瓶 0.30 元；人工费用，每瓶 0.70 元；储运费用，每瓶 0.40 元；销售费用，每瓶 0.80 元；税金，每瓶 1.00 元。单位变动费用共计 4.80 元。

（3）“红色峥嵘”的单位变动费用为：（按目前市场价格计算）原料费用，2 000 毫升 2.48 元；辅料费用，2 000 毫升 2.40 元；包装费用，每瓶 0.30 元；人工费用，每瓶 0.70 元；储运费用，每瓶 0.40 元；销售费用，每瓶 0.80 元；税金，每瓶 0.70 元。单位变动费用共计 4.12 元。

另外，市场部提供了 2010 年“鸿门”老酒下列资料。

（1）由于对市场需求估计不足，作为新产品的“鸿门”老酒只生产了 130 万瓶，两个品种各为 65 万瓶。市场对此产品反映很好，供不应求。商业加成率为 25%。2010 年产品价格是按“成本加成法”定价的。

（2）据市场调查分析，2012 年市场需求量可以达到 200 万瓶，厂部确定两个品种的销售目标各为 100 万瓶。目标利润定为“黑色醇香”624 万元，“红色峥嵘”376 万元，共计 1 000 万元。

（3）据调查，主要竞争对手“和酒”的市场零售价格“5 年陈”卖到 15 元，“8 年陈”卖到 23 元，在高档黄酒市场具有很高的市场占有率。

（4）据有关信息透露，2012 年“和酒”，将进一步占领市场，必然对“鸿门”老酒进行封杀。为了应对这一可能，公司准备减少固定成本的补偿，“黑色醉香”只需补偿 200 万元，“红色峥嵘”100 万元，共计 300 万元。

经分析 2010 年产品定价并不合理，根据上述资料及市场的有关信息情况对 2012 年的价格计划进行方案设计，制定竞争价格方案。

黑色醇香:保本出厂价格=4.8+7 279 992÷1 000 000=12.8 元

保本零售价格=12.08 ×1 .25=1 5.1 元

市场最低价格=23 元

应对竞争价格为 15.1 ~ 23 元

红色峥嵘:保本出厂价格=4.12+4 010 496÷1 000 000=8.13 元

保本零售价格=8.13×1.25=10.16 元

市场最低价格=15 元

应对竞争价格为 10.16 ~ 15 元

分析如下。

（1）此价格方案具有竞争优势，价格越低，竞争力越强，最强的竞争价格就是两个产品的保本价格。

（2）此价格方案会影响目标利润实现，价格越低，影响程度越大，当两种产品的零售价达到 15.1 元、10.16 元时，企业利润为零。

（3）在此价格方案中，如果用较低的价格，可以打开市场，提高销售量，从而提高利润额。用最低的保本价销售，当销售量大于预期销售量时，单位固定成本可以转化为单位利润。

资料来源：百度文库

3. 投标定价法

投标定价法通常采用公开招标的办法，即采购机构（买方）在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商（卖方）在规定的期限内投标。政府采购机构在规定的日期内开标，选择报价最低的、最有利的供应商成交，签订采购合同。某供货企业如果想做这笔生意，就要在规定的期限内填写标单，上面填明可供应商品的名称、品种、规格、价格、数量、交货日期等，密封送给招标人（政府采购机构），这叫做投标。

这种价格是供货企业根据对竞争者的报价的估计确定的，而不是按照供货企业自己的成本费用或市场需求来确定的。供货企业的目的在于赢得合同，所以它的报价应低于竞争对手（其他投标人）的报价。这种定价方法叫做投标定价法。

这种定价法主要用于投标交易方式。一般情况下，在同类同质产品之间价格相对低的产品更具有竞争力。在市场营销活动中，投标竞争是一种营销竞争常用的方式，投标竞争的过程往往就是价格竞争的过程，竞争的结果产生实际的成交价格。

企业参加竞标总希望中标，而能否中标在很大程度上取决于企业与竞争者投标报价水平的比较。因此，投标报价时要尽可能准确地预测竞争者的价格意向，然后在正确估算完成招标任务所耗成本的基础上，定出最佳报价。

一般来说，报价高，利润大，但中标机会小，如果因价高而招致败标，则利润为零；反之，报价低，虽中标机会大，但利润低，其机会成本可能大于其他投资方向。因此，报价时既要考虑实现企业的目标利润，又要结合竞争状况考虑中标概率（中标概率的测算取

决于企业对竞争对手的了解程度，以及对本企业能力的掌握程度）。最佳报价应该是预期收益达到尽可能高的价格。

预期收益＝（报价－直接成本）×中标概率－失标损失×（1－中标概率）

例：表 8-1 为某企业参加某工程的竞标分析。

表 8-1　某企业参加某工程的竞标分析

标函	报价	直接成本	毛利	报价占直接成本	中标概率	失标损失	预期收益
1	25 万	25 万	0 万	100%	100%	3 万	0 万
2	28 万	25 万	3 万	112%	80%	3 万	1.8 万
3	30 万	25 万	5 万	120%	65%	3 万	2.2 万
4	32 万	25 万	7 万	128%	40%	3 万	1 万

分析：标函 3 的报价较高，预期收益最大，为最佳报价。但企业还必须结合自己的经营能力全面考虑。如果企业目前的经营能力尚未充分发挥，那为了强调标函的竞争力，可以选择标函 2 甚至更低价投标，这样的中标率就大。如果中标，标函 2 有 3 万元毛利。

以上介绍了一些定价方法供企业在实际营销活动中选择采用。每一种定价方法不仅各自有特点和要求，而且相互补充。所以要全面考虑成本、需求及竞争状况而结合使用。



8.3　定价策略

制定价格不仅是一门科学，而且需有一套策略和技巧。定价方法着重于确定产品的基础价格，定价技巧则着重于根据市场的具体情况，从定价目标出发，运用价格手段，使其适应市场的不同情况，实现企业的营销目标。

8.3.1　新产品价格策略

企业新产品能否在市场上站住脚，并给企业带来预期效益，定价因素起着十分重要的作用，因此必须研究新产品的价格策略。

1. 撇脂价格策略

这是一种高价格策略，即在新产品上市初始价格定得高，以便在较短时间内获得最大利润。这种价格策略因与从牛奶中撇取油脂相似而得名，由此制定的价格称为撇脂价格。

撇脂价格策略不仅能在短期内取得较大利润，而且可以在竞争加剧时采取降价手段，这样一方面可以限制竞争者的加入，另一方面也符合消费者对待价格由高到低的心理。但是使用此法由于价格大大高于产品价值，当新产品尚未在消费者心目中建立声誉时不利于打开市场，有时甚至无人问津。同时，如果高价投放形成旺销，很易引起众多竞争者涌入，从而造成价格急降，使经营者好景不长而被迫停产。

因此作为一种短期的价格策略，撇脂价格策略适用于具有独特的技术，不易仿制，有专利保护，生产能力不太可能迅速扩大等特点的新产品，同时市场上要存在高消费或时尚性需求。


案例 8-2

ipod 的成功运用

苹果 ipod 是近几年来最成功的消费类数码产品之一。第一款 ipod 的零售价高达 399 美元，即使对于美国人来说，也是属于高价位的产品。但是有很多“苹果迷”既有钱又愿意花钱，所以纷纷购买。苹果公司认为还可以“撇到更多的脂”，于是不到半年又推出了一款容量更大的 ipod，定价 499 美元，仍然销路很好，苹果公司的撇脂定价大获成功。

资料来源：戴秀英.《市场营销学》. 北京：北京大学出版社.

2. 渗透价格策略

这是一种低价格策略，即在新产品投入市场时以较低的价格吸引消费者，从而很快打开市场。这种价格策略就像倒入泥土的水一样，从缝隙里很快渗透到底，由此而制定的价格叫渗透价格。

渗透价格策略由于价格较低，一方面能迅速打开产品销路，扩大销售量，从多销中增加利润；另一方面能阻止竞争对手介入，有利于控制市场。不足之处是投资回收期较长，如果产品不能迅速打开市场或遇到强有力的竞争对手时，会给企业造成重大损失。

因此作为一种长期价格策略，一般说渗透价格策略适用于能尽快大批量生产，特点不突出，易仿制，技术简单的新产品。

3. 满意价格策略

这是一种折中价格策略，它吸取上述两种定价策略的长处，采取比撇脂价格低、比渗透价格高的适中价格。既能保证企业获得一定的初期利润，又能为消费者所接受。由此而制定的价格称为满意价格，也称为“温和价格”或“君子价格”。


案例 8-3

宜家（IKEA）渗透定价

宜家采用的就是市场渗透定价法瞄准迅猛发展的中国家居市场。2002 年，这个来自瑞典的家居巨头在北京开设了第一家中国分店时，购物者大多只会去店中享受空调和装饰理念。在宜家店外，许多商店都以远低于正品价格的低价出售宜家的仿造品。要吸引对价格敏感、节俭的中国消费者，唯一的方法就是大幅度降价。通过出售中国制造的产品，宜家成功地将其在中国的售价降低到它们国外同品价格的 30％ 。这一举措效果显著，宜家在北京建造了除了其在斯德哥尔摩的旗舰店之外的最大的分店。外国品牌通常将其化妆品、跑鞋等产品在中国的价格定得比其他市场高 20％到 30%，从而补偿中国高倾的进口税并提升其产品知名度。但仅宜家一家公司就占据了中国家居市场 43 ％的市场份额，这说明宜家从价格渗透定价中获益。

资料来源：菲利普•科特勒.《营销管理》.13 版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.

8.3.2 相关产品价格策略

相关产品具有销售上的相互联系性，生产经营多种产品的企业就可能利用这种联系性制定价格。

1. 替代产品价格策略

替代产品是指基本用途相同的产品。替代产品价格策略即指营销企业有意识地安排本企业消费替代性产品间的价格比例，用以实现某种营销目标。

具有替代关系的产品，降低一种产品的价格不仅会使该产品的销售量增加，而且会同时降低替代产品的销售量。例如一个企业生产不同型号的汽车、不同型号的电冰箱、不同型号的照相机就属这种情况。企业可以利用这种效应调整产品结构，如企业为了把需求转移到某些产品上去，它可以提高那些准备淘汰的产品价格或者用相对价格诱导需求，以牺牲某一品种，稳定和发展另一些品种；企业也可以利用这种效应，提高某一知名产品的价格，突出它的豪华、高档、创造一种声望，从而利用其在消费者心目中的良好形象而增加其他型号产品的销售量。

2. 互补产品价格策略

互补产品是指需要配套使用的产品。互补产品价格策略即指利用价格对消费连带品市场需求的调节、诱导功能，运用一定的定价技巧，使营销目标的实现由一个“点”扩展到一个“面”。

具有互补关系的产品很多，如剃须刀与刀架、打印机与墨盒、圆珠笔与笔芯、旅游活动中的食、宿、购物等。在互补关系中，一般存在起主导作用的内容，像照相机是“主件”，胶卷是“附件”，在旅游活动中，观光是主要目的，食、宿、购物是辅助消费项目。互补产品价格策略就是降低连带消费关系中起主导作用的产品或服务项目的价格，来促进系列产品的销售。在一般情况下，照相机价格低一些，使用的人多了对胶卷的需求量自然会增加，这样企业就能从中获得更多的利润。

3. 一揽子价格策略

即把相关产品进行搭配销售定价的策略，一般有以下两种方法。

（1）分级定价策略。即把企业的产品分成几个价格档次，而不是提供过多价格种类的策略。例如服装厂可以把自己的产品按大、中、小号分级定价，也可以按大众型、折衷型、时髦型划分定价。这种明显的等级，便于满足不同的消费需要，还能减化企业的计划、订货、会计、库存、推销工作。关键是分级要符合目标市场的需要，级差不能过大或过小，否则都起不到应有的效果。

（2）配套定价策略。即把有关的多种产品，搭配好后，一起卖出。如多件家具的组合、礼品组合、化妆品组合等。成套的定价，多种产品有赔有赚，但总体上保证企业赢利，而且使消费者感到比单价购买便宜、方便，从而促进销售。

8.3.3 地区定价策略

一般地说，一个企业的产品不仅卖给当地顾客，而且同时卖给外地顾客。而卖给外地顾客，把产品从产地运到顾客所在地，需要支付装运费。所谓地区定价策略，就是企业要决定对于卖给不同地区（包括当地和外地不同地区）顾客的某种产品，是分别确定不同的价格还是制定相同的价格。也就是说，企业要决定是否制定地区差价。地区性定价的形式有以下几种。

（1）FOB 原产地定价。FOB 原产地定价，就是顾客（买方）按照出厂价购买某种产品，企业（卖方）只负责将这种产品运到产地某种运输工具（如卡车、火车、船舶、飞机等）上交货。交货后，从产地到目的地的一切风险和费用由顾客承担。如果按产地某种运输工具上交货定价，那么每一个顾客各自负担从产地到目的地的运费是很合理的。但是这样定价对企业也有不利之处，即远地区的顾客就可能不愿购买这个企业的产品，而购买其附近企业的产品。

（2）统一交货定价。这种形式和 FOB 原产地定价正好相反。所谓统一交货定价，就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加相同的运费（按平均运费计算）定价，也就是说对全国不同地区的顾客，不论远近都实行一个价。因此，这种定价又叫邮资定价。

（3）分区定价。这种形式介于前两者之间。所谓分区定价，就是企业把全国（或某些地区）分为若干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种产品分别制定不同的地区价格。距离企业远的价格区，价格定得较高；距离企业近的价格区，价格定得较低。在各个价格区范围内实行一个价。企业采用分区定价也有问题：①在同一价格区内，有些顾客距离企业较近，有些顾客距离企业较远，前者就不划算；②处在两个相邻价格区界两边的顾客，他们相距不远，但是要按高低不同的价格购买同一种产品。

（4）基点定价。基点定价就是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价（不管货物实际上是从哪个城市起运的）。有些公司为了提高灵活性，选定许多个基点城市，按照顾客最近的基点计算运费。

（5）运费免收定价。有些企业因为急于和某些地区做生意，负担全部或部分实际运费。这些卖主认为如果生意扩大，其平均成本就会降低，因此足以抵偿这些费用开支。采取运费免收定价，可以使企业加深市场渗透能力，并且能在竞争日益激烈的市场上站住脚。

8.3.4 差价策略

这是相同的产品以不同价格出售的策略，目的是通过形成数个局部市场以扩大销售，增加利润。

1. 地理差价策略

即企业以不同的价格策略在不同地区营销同一种产品，以形成同一产品在不同空间的横向价格策略组合。差价不仅是因为运输和中转费用的差别，而且由于不同地区性市场具有不同的爱好和习惯、具有不相同的需求曲线和需求弹性。明显的例子就是沿海与内地的价格，国内市场与国外市场价格。又如大城市著名酒店中对饮料的需求呈现的强度高于小城镇的街边饮食店，那么即使是同种饮料，前者的价格要明显高于后者。

2. 时间差价策略

即对相同的产品，按需求的时间不同而制定不同的价格。这只能在时间需求的紧迫性差别很大时才能采用。例如夜间实行廉价的长途电话费，旺季的产品在淡季廉价出售等。采用此种策略能鼓励中间商和消费者增加购货量，减少企业仓储费用并加速资金周转，从而保证企业处于竞争的最佳地位。

3. 用途差价策略

即根据产品的不同用途制定有差别的价格。实行这种策略的目的是通过增加产品的新用途来开拓市场。如粮食用作发展食品和用作发展饲料，其价格不同；食用盐加入适当混

合物后成为海味盐、调味盐、牲畜用盐、工业用盐等以不同的价格出售；另外如标有某种纪念符号的产品，往往会产生比其他具有同样使用价值的产品更为强烈的需求，价格也要相应调高。如奥运会期间，标有会徽或吉祥物的产品的价格，比其他未做标记的同类产品价格要高出许多。

4. 质量差价策略

高质量的产品，包含着较多的社会必要劳动量，应该实行优质优价。当然这个价格差要使消费者接受，并非一件简单的事情。在现实的市场营销中，必须使产品的质量为广大消费者所认识和承认，成为一种被消费者偏爱的名牌产品，才能产生质量差价。因此，质量差价策略必须依靠其他营销因素的配合才能实现。对于尚未建立起声誉的高质量产品，不要急于和竞争者拉开过大的差价，而应以促销等多方面努力，争取创立优秀品牌的产品形象；对于已经创名牌的优质产品，则可以较大的差价提高产品身价，吸引那部分喜爱名牌产品的消费者。

8.3.5 折扣价格策略

这是一种在交易过程中，把一部分利润转让给购买者，以此来争取更多顾客的价格策略。

1. 现金折扣

也称付款期限折扣，即对现款交易或按期付款的顾客给予价格折扣。买方如果按卖方规定的付款期以前若干天内付款，卖方就给予一定的折扣，目的是鼓励买方提前付款，以尽快收回贷款，加速资金周转。如美国许多企业规定提前 10 天付款者，给予 2%折扣；提前 20 天付款者，给予 3%折扣。

2. 数量折扣

是指卖方为了鼓励买方大量购买或集中购买其产品，根据购买者的所购买的数量给予一定的折扣。

（1）累计数量折扣。即规定在一定时期内，购买总数超过一定数额时，按总量给予一定的折扣。如一客户在一年中累计进货超过 1 000 件，每次购货时按基本价格结算收款，到年终营销企业按全部价款的 5%返还给该客户。采用这种策略利于鼓励顾客集中向一个企业多次进货，从而使其成为企业的长期客户。

（2）非累计数量折扣。即规定顾客每次购买达到一定数量或购买多种产品达到一定的金额所给予的价格折扣。如根据每次交易的成交量，按不同的价格折扣销售，购买 100 件以上按基本价格的 95%收款，购买 500 件以上按 90%收款，购买 1 000 件以上按 80%收款。采用这种策略能刺激顾客大量购买，增加盈利，同时减少交易次数与时间，节约人力物力等开支。

3. 业务折扣

也称功能性折扣，即厂商根据各类中间商在市场营销中所担负的不同职能，给予不同的价格折扣。如给批发商的折扣较大，给予零售商折扣较小，使批发商乐于大批进货，并有可能进行批转业务。使用业务折扣目的在于刺激各类中间商充分发挥各自组织市场营销活动的能力。

8.3.6 心理定价策略

这是运用心理学原理，根据不同类型的顾客购买商品的心理动机来制定价格，引导消

费者购买的价格策略。

1. 尾数定价策略

也称非整数定价策略，即给产品定一个以零头数结尾的非整数价格。消费者一般认为整数定价是概括性定价、定价不准确，而尾数定价可使消费者产生减少一位数的看法，产生这是经过精确计算的最低价格的心理。同时，消费者会觉得企业定价认真、一丝不苟，甚至连一些高价商品看起来也不太贵了。

一般来说，产品在 5 元以下的，末位数是 9 定价最受欢迎；在 5 元以上的，末位数 95 定价最受欢迎；在 100 元以上的，末位数是 98、99 定价最畅销。当然，尾数定价策略对那些名牌商店，名牌优质产品就不一定适宜。

2. 整数定价策略

即企业在定价时，采用合零凑数的方法制定整数价格，这也是针对消费者心理状态而采取的定价策略。如把一套西装的价格定在 500 元而非 499 元。因为现代商品太复杂，许多交易中，消费者只能利用价格辨别商品的质量，特别是对一些名店、名牌商品或消费者不太了解的产品，整数价格反而会提高商品的“身价”，使消费者有一种“一分钱、一分货”的想法，从而利于商品的销售。

3. 声望定价策略

即针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中有信誉的产品制定较高价格。价格档次常被当做商品质量最直观的反映，特别是消费者识别名优产品时，这种心理意识尤为强烈。因此，高价与性能优良、独具特色的名牌产品比较协调，更易显示产品特色，增强产品吸引力，产生扩大销售的积极效果。当然，运用这种策略必须慎重，绝不是一般商品可采用的。


案例 8-4

阿玛尼 275 美元 VS 盖普 14.9 美元

女士的黑色 T 恤看起来很普通。实际上，阿玛尼（Armani）、盖普（Gap）以及瑞典的平价服装连锁店 H&M 所售的黑色 T 恤也没有很大的区别。然而阿玛尼的一件黑色 T 恤售价为 275 美元，而盖普和 H&M 的却分别只有 14.9 美元和 7.9 美元。阿玛尼的 T 恤含 70 %尼龙、25 %涤纶和 5 %的蛋白纤维，而盖普和 H&M 的 T 恤则是全棉的。确实，阿玛尼的 T 恤是比较时尚，还带有一个“产于意大利”的标签，但是这怎么值 275 美元呢？作为一奢侈品牌，阿玛尼因其价格高达数千美元的套装、手袋和晚礼服而出名，在这种情况下它的 T 恤不可能只卖 15 美元甚至 100 美元。而且由于没有很多人会买 275 美元的 T 恤，所以阿玛尼生产得很少，这又进一步吸引了那些希望拥有限量版 T 恤以彰显其身份的人。"价值并不仅仅取决于质量、功能、效用和分销渠道”库尔特• 萨波协会军售策略部经理、萨克斯第五大道百货店前首席执行官阿诺德• 埃罗森（ Arnold Arnolson）说，“它还取决于消费者对一个品牌奢侈内涵的看法。”

资料来源：菲利普•科特勒. 营销管理. 13 版. 上海：上海人民出版社. 2011.

4. 习惯定价策略

有些产品在长期的市场交换过程中已经形成了为消费者所适应的价格，成为习惯价格。

企业对这类产品定价时要充分考虑消费者的习惯倾向，采用“习惯成自然”的定价策略。对消费者已经习惯了的价格，不宜轻易变动。降低价格会使消费者怀疑产品质量是否有问题；提高价格会使消费者产生不满情绪，导致购买的转移。在不得不需要提价时，应采取改换包装或品牌等措施，减少抵触心理，并引导消费者逐步形成新的习惯价格。

5. 招徕定价策略

这是适应消费者“求廉”的心理，将产品价格定得低于一般市价，个别的甚至低于成本，以吸引顾客、扩大销售的一种定价策略。采用这种策略，虽然几种低价产品不赚钱，甚至亏本，但从总的经济效益看由于低价产品带动了其他产品的销售，企业还是有利可图的。

企业产品定价的确是一件有趣而富有挑战性的营销活动，在市场的多因素影响下，企业必须灵活使用价格手段。需要指出是，企业在制定价格时要注意与其他非价格竞争手段的协调配合。单纯的价格竞争，可能引发企业间的价格战，使企业形象受损。而且对于现实中市场营销活动来说，价格本身也仅是吸引顾客的因素之一，过分夸大价格的作用也是片面的。

8.4 价格变动和企业对策

企业处在一个不断变化的环境，为了生存和发展有时候需主动降价或提价，有时候又需对竞争者的变价作出适当的反应。虽然营销组合中其他要素的重要程度日益提高，价格决策的重要性却并未因此而下降。如何协调顾客需要与企业发展之间的关系，科学地进行价格决策，仍是所有企业家都必须要面对并必须要处理好的问题。

1. 价格仍是企业竞争的重要手段

价格决策是营销组合的重要组成部分，也是一个有着若干独特而又鲜明特征的组成部分。价格是营销组合中作用最为直接、见效最快的一个，也是唯一一个与企业收入直接相关的营销手段。

价格决策与企业的市场占有率、市场接受新产品的快慢、企业及其产品在市场上的形象等都有着密切的关系。价格策略的正确与否对企业成败来说至关重要。与竞争者相比，本企业所提供的产品价值与价格比率的高低将决定竞争过程中的优势归属，决定竞争的胜负。在竞争过程中，谁能以较低的价格向市场提供较大的价值，谁就可能成为竞争中的赢家。反之，如果价格决策失误，缺乏价格策略与营销组合中其他策略之间的协调，即便企业所提供的产品的内在质量优异、外形设计符合消费意愿，仍无法得到市场的认同和接受。几乎所有的企业，包括那些拥有显赫的市场地位的企业，在制定价格时也都必须要慎重地考虑自身的价格行为对市场可能产生的影响，必须考虑来自竞争者的可能的价格威胁。

2. 价格调整的原因

价格竞争的内容很多，除企业使用的定价方法和价格策略外，另一个比较明显的表现就是企业进行的价格调整。企业经营面对的是不断变化的环境，在采用一定方法并确定了定价策略后，企业仍需要根据环境条件的变化，对既定价格进行调整。

企业对原定价格进行调整可分为两种情形：一是调高价格；二是降低价格。对价格进行调整的必要性源于企业经营内外部环境的不断变化。

1）提价的原因

具体地说，企业往往在下述一种或几种情形同时出现时需要提高现有价格。

（1）生产经营成本上升。在价格一定的情况下，成本上升将直接导致利润的下降。因此，在整个社会发生通货膨胀或生产产品的原材料成本大幅度上升的情况下，抬高价格就是保持利润水平的重要手段。

（2）需求压力。在供给一定的情况下，需求的增加会给企业带来压力。对于某些产品而言在出现供不应求的情况下，可以通过提价来相对遏制需求。这种措施同时也可为企业获取比较高的利润，为以后的发展创造一定的条件。在这种情况下，企业就必须提价。提价方式包括取消价格折扣、在产品大类中增加价格较高的项目或开始提价。为了减少顾客的不满，企业提价时应当向顾客说明提价的原因，并帮助顾客寻找节约的途径。

（3）创造优质优价的名牌效应。为了企业的产品或服务与市场上同类产品或服务拉开差距，作为一种价格策略，可以利用提价营造名牌形象。充分利用顾客“一分钱、一分货”的心理，使其产生高价优质的心理定势。创造优质效应，从而提高企业及产品的知名度和美誉度。

（4）通货膨胀压力。由于通货膨胀，企业的成本费用提高，因此许多企业不得不提高产品价格。在通货膨胀条件下，许多企业往往采取各种方法来调整价格，对付通货膨胀，诸如第一，采取推迟定价的策略即企业决定暂时不规定最后价格，等到产品制成时或交货时才规定最后价格。在工业建筑和重型设备制造等行业中一般采取这种定价策略；第二，在合同上规定调整条款即企业在合同上规定在一定时期内（一般到交货时为止）可按某种价格指数来调整价格；第三，采取不包括某些商品和劳务的定价策略即在通货膨胀的条件下企业决定产品价格不动，但原来提供的某些劳务要计价付费，这样原来提供的产品的价格实际上就提高了；第四，减少价格折扣即企业决定削减正常的现金和数量折扣，并限制销售人员以低于价目表的价格来拉生意；第五，取消低利产品；第六，降低产品质量，减少产品特色和服务。企业采取这种策略可保持一定的利润，但会影响其声誉和形象，失去忠实的顾客。

案例 8-5

自 2010 年春节前，奶粉提价的声音就不绝于耳。此前一直声称没有提价打算的洋品牌雅培也开始提价，不过其最先提价的区域是香港地区，而面对内地价格是否上调，雅培中国公司有关人士表示“暂时还没有接到通知”。

雅培 2010 年 4 月 5 日在香港发出调价通知，旗下 1～4 阶段婴幼儿奶粉涨价，涨幅为 5%～10%。雅培中国公司有关负责人表示，雅培在香港与中国内地是完全独立的业务部门，因此香港提价并未涉及内地市场，“目前国内还没有提价的消息，下一步是否提价也不清楚”。对于提价原因，该负责人表示还是由于产品资料成本的因素。

2010 年以来，包括美赞臣、雀巢、安怡、安满、澳优等品牌奶粉均提价平均涨幅为 10%。国产奶粉雅士利于 4 月 6 日表示，雅士利金装婴幼儿奶粉和能慧金装婴幼儿奶粉已经陆续按 10%的涨幅上调。

商务部公布的一份奶制品市场预警报告也显示乳制品价格上涨的影响因素包括原料奶供应紧张、奶粉消费增长较快、成本上涨。

资料来源：胡笑红.《雅培加入奶粉提价大军》.《京华时报》. 2010.04.



2）降价的原因

降低价格则往往在下述情形下采用。

（1）应付来自竞争者的价格竞争压力。在绝大多数情况下，反击直接竞争者价格竞争见效最快的手段就是“反价格战”，即制定比竞争者的价格更有竞争力的价格。

（2）调低价格以扩大市场占有率。在企业营销组合的其他各个方面保持较高质量的前提下，定价比竞争者低的话能给企业带来更大的市场份额。对于那些仍存在较大的生产经营潜力、调低价格可以刺激需求进而扩大产销量、降低成本水平的企业，价格下调更是一种较为理想的选择。

（3）市场需求不振。在宏观经济不景气或行业性需求不旺时，价格下调是许多企业借以渡过难关的重要手段。比如当企业的产品销售不畅，而又需要筹集资金进行某项新产品开发时，可以通过对一些需求价格弹性大的产品予以大幅度降价，从而增加销售额以达到企业回笼资金的目的。

（4）根据产品生命周期阶段的变化进行调整。这种做法也被称为阶段价格策略。在从产品进入市场到被市场所淘汰的整个生命周期过程中的不同阶段，产品生产和销售的成本不同，消费者对产品的接受程度不同，市场竞争状况也有很大不同。阶段价格策略强调根据生命周期阶段特征的不同，及时调整价格。例如相对于产品导入期时较高的价格，在其进入成长期后期和成熟期后，市场竞争不断加剧，生产成本也有所下降，下调价格可以吸引更多的消费者、大幅度增进销售，从而在价格和生产规模之间形成良性循环，为企业获取更多的市场份额奠定基础。

（5）生产经营成本下降。在企业全面提高了经营管理水平的情况下，产品的单位成本和费用有所下降，企业就具备了降价的条件。对于某些产品而言，由于彼此生产条件、生产成本不同，最低价格也会有差异。显然，成本最低者在价格竞争中拥有优势。


案例 8-6

2010 年春节临近，正是白酒消费的旺季。茅台、五粮液等高等白酒纷纷宣布涨价，而黄鹤楼、枝江等鄂产白酒，不仅暂未跟进，相反却降价促销。向来竞争激烈的武汉白酒市场再起波澜。

五粮液提高旗下产品的出厂供货价格，涨幅在 8.5%～10.3%。之前茅台也提价 13%，有的年份酒涨幅甚至高达 70%。“现在高档酒卖得很好”，某超市酒类区销售员介绍：“很多顾客买酒都不是一瓶一瓶的买，一买就是好几箱。”据悉，高档酒提价后，在武汉沃尔玛卖场的销量反而同比上升约 5%。

与高端白酒“金枝玉叶众人捧”形成鲜明对比的是主要定位于中档酒为主的鄂产白酒，在春节旺季到来之时价格不升反降，以促销价抢占市场。

同样是白酒，为何高档酒能潇洒提价照样卖得好，中低档酒却只能在激烈的竞争中打价格战呢？业内人士认为，从销售角度看高档白酒主要针对公务消费、礼品等市场，客户群相对高端，上涨几十、上百元并不会影响这些群体的购买力。普通百姓日常消费主要以几十元上百元的鄂产白酒为主，这类酒品牌众多、市场群广泛，竞争最为激烈，且相互替代性强，为夺市场各厂家不会轻言涨价，而是自行消化成本、税收等上涨因素。

资料来源：张真真，江荫，杨继靓.《茅台五粮液齐涨　鄂酒降价促销忙》.《湖北日报》. 2010.01.

3. 价格调整中的顾客反应

适当的价格调整能够产生良好的效果。但是，若调整不当，则适得其反。无论是调高价格还是降低价格，企业都必须要注意到各个方面反应。衡量定价成功与否最重要的标志是消费者将如何理解价格调整行为；企业所确定的价格能否为消费者所接受。企业打算向顾客让渡利润的降价行为可能被理解为产品销售状况欠佳、企业面临经济上的困难等，一个动机良好的价格调整行为就可能产生十分不利的调整结果。因此，企业在进行调整前，必须慎重研究顾客对调整行为可能的反应，并在进行调整的同时加强与顾客的沟通。

（1）顾客对企业的提价行为会有如下反应。

①普遍都在提价，这种产品价格的上扬很正常。

②这种产品很有价值。

③这种产品很畅销，将来一定更贵。

④企业在尽可牟取更多的利润。

（2）顾客对企业的降价行为会有如下反应。

①产品的质量有问题。

②这种产品老化了，很快会有替代产品出现。

③企业财务有困难，难以经营下去。

④价格还会进一步下跌。

4. 竞争者对价格变动的反应

企业在考虑改变价格时不仅要考虑到购买者的反应，而且还必须考虑竞争对手对企业的产品价格的反应。当某一行业中企业数目很少，提供同质产品购买者颇具辨别力与相关知识时，竞争者的反应就愈显重要。

企业如何去估计竞争者的可能反应呢?首先，假设企业只有一家大的竞争者，竞争者的可能反应可从两个不同的出发点加以理解。一是假设竞争者有一组适应价格变化的政策；二是假设竞争者把每一次价格变动都当做挑战。每一个假设在研究上均有不同的涵义。

假设竞争者有一组价格反应政策，至少有两种方法可以了解它们：内部情报和借助统计分析。内部情报的取得方法有好几种，有些是可接受的，有些则近乎刺探。其中包括从竞争者那里挖来经理，以获得竞争者考虑程序及反应形式等重要情报；雇用竞争者以前的职员专门设立一个机构，其工作任务就是模仿竞争者的立场、观点、方法来思考问题。关于竞争者的想法的情报，也可以由其他渠道如顾客、金融机构、供应商、代理商等处获得。

企业可以从以下两个方面来估计、预测竞争者对本企业的产品价格变动的可能反应。

（1）假设竞争对手采取老一套的办法来对付本企业的价格变动。在这种情况下，竞争对手的反应是能够预测的。

（2）假设竞争对手把每一次价格变动都看做是新的挑战，并根据当时自己的利益作出相应的反应。在这种情况下，企业就必须断定当时竞争对手的利益是什么。企业必须调查研究竞争对手目前的财务状况，以及近期的销售状况、生产能力、顾客忠诚以及企业目标等。如果竞争者的企业目标是提高市场占有率，其就可能随着本企业的产品价格的变动而调整价格。如果竞争者的企业目标是取得最大利润，其就会采取其他对策，如增加广告预算、加强广告促销或者提高产品质量等。总之，企业在发动价格变动时，必须善于利用企



业内部和外部的信息来源，观测出竞争对手的心思，以便采取适当的对策。

实际问题是复杂的，因为竞争者对本企业降低价格可能有种种不同理解，如竞争者可能认为企业想偷偷地侵占市场阵地，或者认为企业经营不善，力图扩大销售，或者认为企业想使整个行业的价格下降，以刺激整个市场需求。

如果企业面对着好几个竞争者，在变价时就必须估计每一个竞争者的可能反应。如果所有的竞争者反应大体相同，就可以集中力量分析典型的竞争者，因为典型的竞争者反应可以代表其他竞争者的反应。如果由于各个竞争者在规模、市场占有率及政策等重要问题上有所不同，那么它们的反应也有所不同，在这种情况下就必须分别对各个竞争者进行分析。如果某些竞争者随着本企业的价格变动而变价，那么就有理由预料其他的竞争者也会这样。

5. 企业对竞争者变价的反应

1）不同市场结构下的企业反应

在同质产品市场上，如果竞争者降价企业必须随之降价，否则顾客就会购买竞争者的产品，而不购买企业的产品；如果某一个企业提价，且提价会使整个行业有利，其他企业也会随之提价，但是如果有一个企业不随之提价，那么最先发动提价的企业和其他企业也不得不取消提价。

在异质产品市场上，企业对竞争者变价的反应有更多的选择余地。因为在这种市场上，顾客选择卖主时不仅考虑产品价格因素，而且考虑产品的质量、服务、性能、外观、可靠性等多方面的因素。因而在这种产品市场上，顾客对于较小的价格差异并不在意。 面对竞争者的变价，企业必须认真调查研究如下问题：①为什么竞争者变价；②竞争者打算暂时变价还是永久变价；③如果对竞争者变价置之不理，将对企业的市场占有率和利润有何影响；④其他企业是否会作出反应；⑤竞争者和其他企业对于本企业的每一个可能的反应又会有什么反应。

2）市场主导者的反应

在市场经济国家，市场主导者往往遭到一些小企业的进攻。这些小企业的产品可与市场主导者的产品相媲美，它们往往通过进攻性的降价来争夺市场主导者的市场阵地。在这种情况下，市场主导者有以下几种策略可供选择。

（1）维持价格不变。市场主导者认为，如果降价就会减少利润收人，而维持价格不变尽管对市场占有率有一定的影响，但以后还能恢复市场阵地。当然，维持价格不变的同时还要改进产品质量、提高服务水平、加强促销沟通等，运用非价格手段来反击竞争者。许多企业的市场营销实践证明，采取这种策略比降价和低利经营更划算。

（2）降价。市场主导者之所以采取这种策略，主要是因为：①降价可以使销售量和产量增加，从而使成本费用下降；②市场对价格很敏感，不降价就会使市场占有率下降；③市场占有率下降之后，很难得以恢复。但是，企业降价以后仍应尽力保持产品质量和服务水平。

（3）提价。企业在提价的同时，还要致力于提高产品质量或推出某些新品牌，以便与竞争对手争夺市场。

3）企业应时变价需考虑的因素

受到竞争对手进攻的企业必须考虑：①产品在其生命周期中所处的阶段及其在企业产品投资组合中的重要程度；②竞争者的意图和资源；③市场对价格和价值的敏感性；④成本费用随着销量和产量的变化而变化的情况。

在激烈的市场竞争中，对知名度较高的、优质的高档产品，生产者担心中间商和零售商削价竞销损害企业的形象或产品形象，在供货时就明确规定中间商和零售商必须按商品目录规定的价格浮动范围出售该商品；同时向中间商和零售商提供价格变动的承诺，一旦厂家降价，那么对经销商造成的降价损失由厂家承担。这一定价策略的竞争环境既维护了企业形象和产品形象，又创造一种相对公平保护了中小零售商的利益。

面对竞争者的变价，企业不可能花很多时间来分析应采取的对策。事实上，竞争者很可能花了大量的时间来准备变价，而企业又必须在数小时或几天内明确果断地作出明智反应。缩短价格反应决策所需时间的唯一途径是预料竞争者可能的价格变动，并预先准备好适当的对策。

本 章 小 结

在营销组合中，产品定价是唯一能产生收入的因素，合理的定价不仅可使企业顺利回收投资，达到盈利，而且能为企业的其他活动提供必要的资金支持。

制定价格政策时，要考虑产品成本、市场需求、市场竞争状况、国家政策等因素，依据企业营销目标选择恰当的定价方法和定价技巧。

随着市场环境的不断变化，企业还须适时调整价格，以保持竞争优势和企业市场份额。降价有可能是由于过剩的生产能力、减少的市场份额、通过低价占领市场的愿望或经济衰退导致的。涨价则可能是由成本增加或过度需求引起的。而提价时企业认真要考虑顾客的反应。

重要名词

成本导向定价 cost-oriented pricing
需求导向定价 demand-oriented pricing
声望定价 prestige pricing
折扣定价 discount pricing
撇脂定价 skimming pricing
渗透定价 penetration pricing
招徕定价 loss-leader pricing
竞争性定价 competitive pricing

思 考 题

1. 在中国现阶段影响企业定价的最主要因素是什么？
2. 分析影响一家旅行社制定价格决策的主要因素。
3. 你认为超市和百货商店在应用价格折扣策略时，做法上应有差异吗？
4. 定价策略应该如何与其他营销组合策略协调配合？
5. 影响价格变动的主要原因有哪些？
6. 企业价格变动及调整价格应考虑哪些因素？

【案例分析 1】

中国移动集团动感地带套餐业务定价策略

2003 年 3 月，中国移动通信全面推出“动感地带”（M-Zone），这是与“全球通”和“神州行”并列的 GSM 数字移动电话服务品牌，其目标用户非常明确即 ARPU(每用户月话费，Aerage Rebenue Per User 值不高，但数据业务比重高，15～25 岁的年轻一族。M-Zone 是中国移动的第一个客户品牌，这一品牌的推出对于中国移动业务组合及市场竞争态势产生了重要的影响。

动感地带是应移动通信市场上的发展及竞争对手的动向而产生的。一方面，客户品还是为了吸引新客户，扩大市场份额，“圈”住消费者；另一面，这也是应对竞争对手（如小灵通，联通）市场并开创中国移动的“试验基地”的需要。究其根本原因，则是由于在移动通信行业中，巨大的用户基数是支撑运营发展的关键因素。首先，为了实现技术设备的充分利用和成本的节约，运营商需要有足够的用户数来保持设备的运营水平，而这也是运营商之间进行自费竞争的基础。其次，根据网络来保持设备的运营商之间进行自费竞争的基础。再次根据网络效应原理，移动通信服务的加之挤兑往外用户的吸引力会因市场份额的扩大而呈指数级增长。最后，足够的用户技术可为将来通过数据增值服务或者其他新的服务方式激发 AEPU 值增长打下基础。因此，出于扩大用户基数的目的，中国移动开始打造“动感地带”这一全新品牌。

动感地带首创“短信批发”业务，成功细分出价格敏感度高，短信使用量大的目标市场。但仅仅做这样的细分是不够的，因为即使是年轻一族，其性格习惯、需求特征也有着很大差异。

为此，动感地带根据目标市场的消费习惯，在套餐组合上做了进一步的细分，针对不同细分群体，量身定做了“学生套餐”、“娱乐套餐”、“时尚套餐”和“情侣套餐”，其中每种套餐除了基本业务功能外，还包括 4～6 种可选功能。相应的，动感地带在定价策略方面充分利用了细分定价的原则，对不同的套餐、不同的群体设计了不一样的资费标准，见表 8-2。

表 8-2 套餐定价

套餐类型	学生套餐	娱乐套餐	时尚套餐	情侣套餐
每月基本资费	20 元	20 元	30 元	30 元
套餐基本结构	200 条网内短信+20 分钟本地通话	300 条网内短信	200 条网内短信+60 分钟本地通话+10 分钟 IP 电话	300 条网内短信+进段免费互通（晚 8：00～早 8：00）
基本通话费（漫游状态）	0.6 元	0.8 元	0.8 元	0.8 元
特色计划	熄灯计划	GPRS 计划	工作漫游计划	分时段免费电话

资料来源：凌佶.《动感地带品牌价值延伸策略初探》.《现代商业》. 2010.

问题讨论：

1. 哪些因素会影响动感地带套餐的定价？
2. 动感地带套餐运用了怎样的定价方法？
3. 你认为动感地带套餐在价格策略上有何改进措施，请详细阐述。

【案例分析 2】

休布雷公司巧订酒价

休布雷公司在美国伏特加酒的市场中属于营销出色的企业，其生产的史密诺夫酒在伏特加酒的市场占有率中达 23%。20 世纪 60 年代另一家公司推出了一种新型伏特加酒，其质量不比史密诺夫酒低，而每瓶酒的价格却比史密诺夫酒低 1 美元。

按照惯例，休布雷公司面前有 3 条对策可用。

（1）降低 1 美元，以保住市场占有率。

（2）维持原价，通过增加广告费用和推销支出与竞争对手竞争。

（3）维持原价，听任市场占有率降低。

由此看来，不论休布雷采取上述哪种策略都很被动，似乎是输定了。

但是，该公司的市场营销人员经过深思熟虑后却采取了令人们大吃一惊、意想不到的第 4 种策略，那就是将史密诺夫酒的价格再提高 1 美元，同时推出一种与竞争对手的新伏特加价格一样的瑞色加酒和另一种价格更低的波波酒。

这一做法堪称市场营销策略中的“绝活”，它的妙处体现在以下几个方面：其一，它使史密诺夫酒从单产品演变成了系列产品，大大提高了产品的声望与地位。实际上，这 3 种酒的成本制作工艺和味道都差不多，但在消费者心目中留下的印象却不一样。其二，它使另一家公司推出的新型伏特加酒在价格上处于休布雷公司产品的“夹击”之中，消费者无论是想喝好一点的伏特加酒还是便宜一点的伏特加酒，或者喝原先水平的伏特加酒都有可能选购休布雷公司的产品，况且休布雷公司的品牌已在消费者心目中有一定的印象。其三，休布雷公司这一做法从无差异目标市场策略转向了差异性目标市场策略，这对于更为广泛地占领市场奠定了坚实的基础。

问题讨论：

1. 面对竞争对手的价格优势，休布雷公司怎样扭转了不利局面？
2. 休布雷公司怎样实现了无差异目标市场策略向差异性目标市场策略的转变？
3. 结合本章所学内容回答企业价格调整的原因。

实 训 体 验

当下最火的手机品牌非苹果 iPhone 4S 莫属了，一款 iPhone 4S 少则 5000 多元，多则 8000 多元，而消费者非但不为价格昂贵而退却，而且更是有趋之若鹜、“非你莫属”的架势。其实，有评论家说类似苹果手机功能的产品还有很多品牌，且价格比苹果低得多。

请根据自身经历或查阅资料，分析苹果手机的价格策略，并组织班级学生进行讨论，苹果该不该降价？

第9章　分销策略

教学目标与要求

通过本章的学习，了解分销渠道对企业市场营销的作用和意义；掌握分销渠道的含义、类型，能够对影响分销渠道的各种因素进行分析；能够运用分销渠道的基本理论，根据企业渠道的实际情况对分销渠道进行设计、管理与评估；了解中间商的选择、渠道冲突、中间商激励、评估及调整等内容。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
分销渠道含义及功能	掌握	分销渠道含义、功能、类型
分销渠道设计	一般掌握	渠道设计考虑因素、设计步骤
中间商	一般掌握	批发商、零售商
分销渠道管理	掌握	渠道成员选择、激励、评估、冲突管理



加州冷饮无心插柳柳成行

米歇尔·克里特创造的第一批冷饮出自 20 世纪 70 年代初他上大学期间的一次海滩聚会上，以后几年他为朋友的聚会制作过少量的葡萄酒冷饮。后来，他积聚 5 000 美元与好友期图特·比尤利合伙创建了一家公司公开出售冷饮。

两个名不见经传的、缺少资金的企业家怎样将人们几乎毫不知晓的饮料——一种略经碳化的葡萄酒和果汁的混合物，变成全国风行一时的饮料呢？其关键因素是营销策略：将这种冷饮像啤酒一样灌装并通过啤酒销售商销售出去。

先前的冷饮类饮料，如布恩农场苹果葡萄酒，已按要求包装并像葡萄酒那样销售。但克里特和比尤利意识到，他们的冷饮要有“止渴剂”的声誉，如同饮料那样普及，就像人们离不开牛排或龙虾一样离不开它。他们的目标市场不在于那些啜饮葡萄酒的、势利的、高贵人物，而在于那些豪饮啤酒、喝苏打水的“酒鬼”。因此，加州冷饮看上去就像一种进口的啤酒。它灌装在一个 12 盎司重的绿色瓶子里，瓶颈系上饰物，通常以 4 或 6 瓶为一盒，或 24 瓶为一箱的方式出售。

克里特和比尤利意识到，啤酒销售商比葡萄酒销售商更能有效地触到其所希望寻求的目标市场。啤酒销售商经常拜访一个地区的每个销售点，包括杂货店甚至鱼饵商店。一个主要的啤酒销售商几乎与所有的人都有账务往来，而一个葡萄酒销售商却可能只有其三分之一的能量。

啤酒销售商还为这种产品提供了其他重要的好处。一般地说，其所携带的东西要比葡萄酒销售商少得多，这就意味着加州冷饮将获得更多的吸引力。此外，啤酒销售商带上这种“冷箱子”或“冰冻盒”，感觉要舒服得多。克里特和比尤利感到至关重要的是，如果某种商品稍加冷却，营销便会方便一些。而葡萄酒销售商会对此不屑一顾，根本不考虑带着一个冷箱子出去推销产品。

正是依托于啤酒销售商出售该饮料的正确销售渠道，加州冷饮仅几个年头由 1981 年 700 箱的年销售量增至 1984 年头 8 个月 670 万箱的销售量。

企业生产产品不是为了自己消费，而是为了满足市场的需要。在现代经济社会中，生产者和消费者之间不仅存在时间、空间和所有权的分离，而且在产品的数量、品种、信息等方面也存在着差异和矛盾。企业要想使生产出来的产品在适当的时间、地点，以适当的价格和方式提供给消费者或用户，只有通过一定的分销渠道才能实现这种转移。因此，如何科学合理地设计分销渠道，有效地对分销渠道进行管理，是企业的营销活动中的一项重要决策。

9.1　分销渠道含义、功能及类型

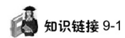
9.1.1　分销渠道的含义

菲利普·科特勒认为：“一条分销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。”在市场营销理论中，有两个概念经常使用，即市场营销渠道和分销渠道。

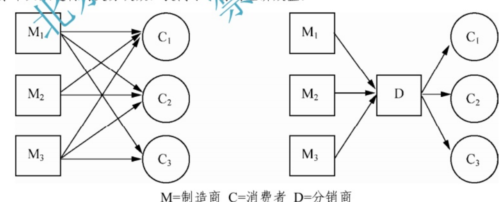
市场营销渠道指能配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人。亦即，市场营销渠道包括参与某种产品供产销过程的左右有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理商、辅助商（如支持分销活动的仓储、运输、金融、广告代理等机构）以及最终消费者或用户等。

分销渠道指促使某种产品和服务能顺利地经由市场交换过程，转移给消费者或用户消费使用的一整套相互依存的组织。其成员包括产品从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。因此，分销渠道包括商人中间商（因为他们去的所有权）和代理中间商（因为他们帮助转移所有权），还包括处于渠道起点和终点的生产者、中间商和最终消费者或用户，但不包括供应商和辅助商。



中间商的经济效果

中间商是处于分销渠道各个环节上密切联系的中介机构，在关系视角下，分销渠道是一系列中间商组成的营销关系。正是有中间商的存在，制造商的分销渠道才能建立起来。否则，制造商只能靠自己将产品直接出售给消费者，那么将大大增加制造商的营销成本，并且对整个市场体系来说，产品交易次数会很多，总市场交易成本会很高。然而，通过中间商为制造商销售和转移商品，则会大大减少市场交易的次数，降低市场交易成本，提高经济效益。如图 9.1 所示，假设市场中有 3 个制造商和 3 个消费者。如果不使用中间商，3 个制造商将各自直接与消费者展开交易，那么市场中发生的交易总次数为 9 次；而当使用了中间商之后，制造商和消费者都与中间商展开交易，市场中的交易总次数减少为 6 次。由此可见，中间商减少了市场中原本必须进行的交易次数，提高了市场的经济效益。



M=制造商 C=消费者 D=分销商

图 9.1 中间商的经济效果

资料来源：菲利普·科特勒，凯文莱恩凯勒. 营销管理. 12 版. 上海：上海人民出版社. 2006.

9.1.2 分销渠道的功能

在发达的商品经济条件下，生产者和消费者是分离的，这种分离涉及时间、空间、信息和服务等方面，作为连接生产与消费的分销渠道，应当发挥以下基本功能。

（1）调研。收集、分析和传递有关顾客、行情、竞争者及其他市场营销环境的信息。

（2）寻求。解决买者与卖者“双寻”过程中的矛盾，寻找潜在顾客，为不同细分市场客户提供便利的营销服务。

（3）分类。协调专业化厂商产品单一品类与消费者多样化需要之间的矛盾，按买方要求整理供应品。如按产品相关性分类组合，分级分等，改变包装大小。

（4）促销。传递与供应品相关的各类信息，与顾客充分沟通并吸引顾客。

（5）洽谈。在供销双方达成产品价格和其他条件的协议，实现所有权或持有权转移。

（6）物流。组织供应品的运输和储存，保证正常供货。

（7）财务。融资、收付货款，将信用延伸至消费者。

（8）风险。在执行分销任务过程中承担相关风险。

9.1.3 分销渠道的类型

1. 按照是否有中间商的介入分类

（1）直接分销渠道。直接分销渠道简称直销渠道，也叫做零级渠道，是指没有渠道中间商参与的一种渠道结构。零级渠道也可以理解为是一种分销渠道结构的特殊情况。在零级渠道中，产品或服务直接由生产者销售给消费者。零级渠道是大型或贵重产品以及技术复杂、需要提供专门服务的产品销售采取的主要渠道。直销的主要形式有厂家网上推销、推销员直接交易、上门推销、订货会、展销会、电话销售，开设直销点、邮寄销售，或开设门市部等形式。图 9.2 列出了分销渠道的基本类型，其中的零级渠道即为直接渠道类型。

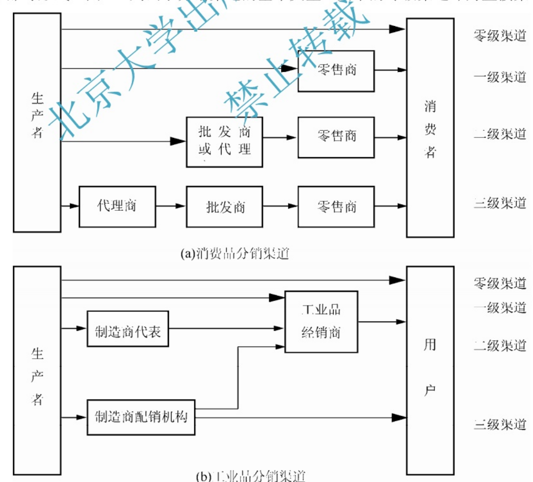


图 9.2 分销渠道的基本类型



直接渠道的优点在于直接沟通，交易快捷，可直接获得消费者的需求信息。缺点是费用增加，并分散生产者的精力及资源，专业化水平不高。

（2）间接渠道。间接渠道指有一级或多级中间商参与，产品经由一个或多个商业环节销售给消费者的渠道类型，如图 9-2 所示一级、二级和三级渠道。间接渠道是消费品分销的主要方式，也有许多工业品采用间接渠道分销。

间接渠道的优点在于能充分发挥中间商在广泛提供产品和进入目标市场方面的最高效率，使生产商能够集中企业资源拓展主营业务；利用中间商的销售网络、商务关系与经验、专业化水准和规模经济优势，能够比生产商自己销售更节约，获得更高利润；中间商能够调节生产商和消费者在供给和需求上的时间差异、地点差异、产品差异等矛盾。

但是采用间接渠道，意味着生产商要在某种程度上放弃对如何销售产品和售给谁等方面的控制，增大了市场风险。

2. 按照分销渠道中间环节层次的多少分类

分销渠道的长度指产品流通过程中所经过的不同层次中间环节的多少。在产品从生产者转移到消费者的过程中，任何一个对产品拥有所有权或负有推销责任的组织就叫做一个渠道层次。

一级渠道包括一个渠道中间商。在工业品市场上，这个渠道中间商通常是一个代理商、佣金商或经销商；而在消费品市场上，这个渠道中间商则通常是零售商。

二级渠道包括两个渠道中间商。在工业品市场上，这两个渠道中间商通常是代理商及批发商；而在消费品市场上，这两个渠道中间商则通常是批发商和零售商。

三级渠道包括 3 个渠道中间商。这类渠道主要出现在消费面较宽的日用品中，比如肉食品及包装方便面等。在产业链中，一些小型的零售商通常不是大型代理商的服务对象，因此便在大型代理商和小型零售商之间衍生出一级专业性经销商，从而出现了三级渠道结构。

层次更高的分销渠道比较罕见。一般地说，渠道层级越多，越难控制，出现的矛盾和问题也就越多。产品流通所经过的中间环节越多，则渠道越长；反之，则越短。

3. 根据分销渠道同一层次中间商的多少分类

根据渠道每一层级使用同类型中间商的多少，可以划分渠道的宽度结构。若制造商选择较多的同类中间商经销其产品，则这种产品的分销渠道为宽渠道；反之，则为窄渠道。分销渠道的宽窄是相对而言的，受产品性质、市场特征和企业分销战略等因素的影响，分销渠道可以分为以下 3 种类型

（1）密集型分销渠道（intensive distribution channel），也称为广泛型分销渠道，就是指制造商在同一渠道层级上选用尽可能多的渠道中间商来经销自己的产品的一种渠道类型。密集型分销渠道多见于消费品领域中的便利品，比如牙膏、牙刷、饮料等。

（2）选择性分销渠道（selective distribution channel），是指在某一渠道层级上选择少量的渠道中间商来进行商品分销的一种渠道类型。在 IT 产业链中，许多产品都采用选择性分销渠道。

（3）独家分销渠道（exclusive distribution channel），是指在某一渠道层级上选用唯一的一家渠道中间商的一种渠道类型。在 IT 产业链中，这种渠道结构多出现在总代理或总分销一级。同时，许多新品的推出也多选择独家分销的模式，当市场广泛接受该产品之后，

许多公司就从独家分销渠道模式向选择性分销渠道模式转移。比如东芝的笔记本产品渠道、三星的笔记本产品渠道等就如此。

4. 根据中间商所选用的渠道类型的多少分类

传统渠道系统是一种分离度很高的组织网，渠道上的各个成员之间彼此独立、各自为政、各行其是，购销交易是建立在自身利益、讨价还价、相互竞争基础上的，因此联系松散、交易关系很不稳定。这样虽然保持了各企业的独立性，但由于缺乏共同目标，因而影响了局部与整体运行效率和经营效益。

整合渠道系统则是一种专业化管理和集中计划的组织网，渠道上的各个成员之间采取了不同程度的一体化经营或联合经营的方式，从而形成了经营规模，加强了交换能力，提高了整体运行效率和经营效益，有效地增强了环境适应力和市场竞争力。分销渠道的系统结构如图 9.3 所示。

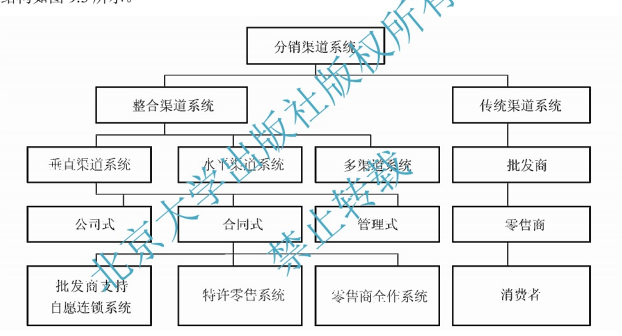


图 9.3　分销渠道的系统结构

整合渠道系统包括以下 3 种形式。

1）垂直渠道系统

它是由生产者、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体。某个渠道成员拥有其他成员的产权，或者是一种特约代营关系、或者某个渠道成员拥有相当实力，其他成员愿意合作。垂直营销系统可以由生产商支配，也可以由批发商或者零售商支配。麦克康门认为垂直营销系统的特征是“专业化管理和集中执行的网络组织，事先规定了要达到的经营经济和最高市场效果。”垂直营销系统有利于控制渠道行动，消除渠道成员为追求各自利益而造成的冲突。它们能够通过其规模、谈判实力和重复服务的减少而获得效益。在消费品销售中，垂直营销系统已经成为一种占主导地位的分销形式，占全部市场的 64%。垂直渠道系统有 3 种形式。

（1）公司式。即一家公司拥有和统一管理若干工厂、批发机构、零售机构等，控制分销渠道的若干层次，甚至控制整个分销渠道，综合经营生产、批发、零售业务。这种渠道

系统又分为两种：一种是大工业公司拥有和统一管理若干生产单位和商业机构，采取工商一体化经营方式。例如美国胜家公司在美国各地设有缝纫机商店，自产自销，并经营教授缝纫等服务项目；美国火石轮胎和橡胶公司在利比里亚拥有橡胶种植园，在美国橡胶工业中心俄亥俄州阿光伦拥有轮胎工厂，其下属的批发机构和零售机构遍布全美国。另一种公司系统是大零售公司，如美国零售业巨头西尔斯、罗巴克、大西洋和太平洋茶叶、彭尼公司等，也拥有和统一管理若干批发机构、工厂等，采取工商一体化经营方式，综合经营零售、批发、加工生产等业务。

（2）管理式。即通过渠道中某个有实力的成员来协调整个产销通路的渠道系统。在西方国家，许多制造商（即使是某些大制造商）不能耗费巨资，建立推销其产品所需要的全部商业机构，因此，有些素有盛誉的大制造商，为了实现其战略计划，往往在销售促进、库存供应、定价、商品陈列、购销业务等问题上与零售商协商一致，或予以帮助和指导，与零售商建立协作关系。例如美国克拉夫特（Krah）食品公司积极改善产品包装，广泛开展销售促进，对食品杂货商提供购销业务指导，帮助他们改进商品陈列。

（3）合同式。即不同层次的独立的制造商和中间商，以合同为基础建立的联合渠道系统，如批发商组织的自愿连锁店、零售商合作社、特许经营组织等。



知识链接 9-2

自愿连锁店是由若干个所有者不同的中小型零售企业自愿联合起来，所组成的一个连锁零售组织。各个分店都具有独立的法人地位，但是在店名、外观装修、管理制度和经营特色方面统一操作。为加强管理、联合采购和开展广告宣传、促销活动，要建立总公司作为管理总部。总公司具有独立的法人地位，它与各个分店依靠契约进行连锁经营。

特许经营组织是以一个规模较大、声誉高的零售商或品牌为核心和龙头，其他零售商按照自愿参与、共享技术、共同开发市场、共担风险的原则加入而组成的连锁店。这个核心商店要向其他店提供专门的技术和品牌商品，并对加盟分店的组织、人员培训、采购和管理予以协助。

2）水平渠道系统

指由两家或两家以上的公司横向联合，共同开拓新的营销机会的分销渠道系统。这些公司或因资本、生产技术、营销资源不足无力单独开发市场机会，或因惧怕承担风险，或因看到与其他公司联合可实现最佳协同效益，因而组成共生联合的渠道系统。这种联合可以是暂时的，也可以组成一家新公司使之永久化。如日本共同网络股份有限公司，由若干大中型旅游公司、体育娱乐服务公司、票务公司等 27 个企业出资组建。这些公司依靠共同网络公司的信息网络分享信息资源，共同开拓和服务于旅游市场。

3）多渠道系统

指对同一或不同的细分市场采用多条渠道的分销体系。一般有两种形式，一种是制造商通过两条以上的竞争性分销渠道销售同一商标的产品，如刀具制造商把某种商标的刀具通过日杂批发商和小五金批发商，用不同的毛利卖给许多零售商，再转卖给广大消费者，这就是通过多渠道将相同产品送到相同市场，这样这些渠道之间就不可避免地发生竞争；另一种是制造商通过多条分销渠道分销不同商标的差异性产品，如美国肯塔基州一家大型酿酒商通过各种经销商（超级市场、连锁商店、折扣商店、独立食品商店、小杂货店等）

销售许多不同商标的相同的威士忌。制造商使用多渠道分销，比使用单一渠道能实现更深的市场渗透。


案例 9-1

分销渠道模式创新

（1）三株模式：联络处+分公司+子公司+工作站。

三株公司的发展在 1997 年达到鼎盛时期，业绩为 40 多亿元人民币，公司取得这样的业绩主要是由于其依靠分销渠道模式进行销售。三株公司在各省中心城市成立了省级联络处，联络处管辖 200 个地市级分公司，分公司管辖 1 980 个县级子公司，子公司管辖 6 890 个乡镇一级的工作站。20 多万销售大军分布在全国各个市场，尤其是深入到了农村市场。

除三株公司外，当年度红桃 k、莲花味精、505 腰带都采用了相似的渠道模式。这种渠道模式的特点是不依靠中间商，自己控制驱动；铺市率高、覆盖面广；采取免费户外广告和传单战略；实行军事化管理。该渠道模式的主要问题是管理难度大以及人员成本高。

（2）汇仁模式：三株模式+广告。

汇仁公司这几年来的销售业绩倍增，其拳头产品汇仁肾宝和乌鸡白凤丸在全国拥有很高的市场占有率。汇仁模式实质上还是三株模式，它拥有销售人员 3 000 多人，是生产人员的 3 倍。为了克服原三株模式的缺陷，汇仁公司进行了分销渠道改进：一是加强广告宣传；二是强化对销售人员的培训和管理，尤其是加强了对货物回收款的控制。

（3）TCL 模式：分公司模式。

TCL 的总裁李东生说："分销渠道不计成本利润，只计是否能够比竞争对手更多、更快地把产品卖给消费者。"所以，TCL 早就摆脱了家电销售大户的控制，自己在各地建立分公司，组建自己的推销队伍、车队和周转仓库，把产品送到城乡的每一个商店，牢牢控制零售终端。当消费者几乎可以在每一个商店都看到 TCL 的产品时，其首选自然是 TCL 了。

TCL 模式的优点是由于 TCL 完全控制了自己的销售渠道，所以其掌握了主动权、支配权，利于多品牌、多品种的市场推进。该模式的缺点是投资大，渠道运作成本高，营销网络不是利润中心。

（4）美的模式：分公司销售平台+直线经销商网络。

美的公司在 1997—1998 年间将产品分类，成立各自为利润中心的事业部分公司。同时，总公司以 5 亿元 ~ 10 亿元的代价成立专业物流公司，在总部、销售分公司和销售后服务中心之间建立广域网，依靠直线经销商占领市场。2000 年，美的公司已形成了拥有 3 000 多名营销人员、5 000 多家商场、1 000 多个服务网点的销售体系。

（5）华帝模式：代理制+分公司+专卖店。

华帝公司几年来发展迅速，其主干产品——炉具，在全国销量第一。其分销模式是以代理制为主，分公司为辅，只在重点市场建立分公司，并逐渐建立自己直接控制的专卖店。分销工作主要是强化终端，实行专业的 VI 设计，培训促销人员。

（6）长城模式：1+1 通路。

河北保定长城集团公司在低档皮卡汽车市场中拥 60%的市场占有率。早在 1997 年，河北保定长城集团公司便开始实施新型的 1+1 通路模式，即每一位经销商由厂家配备一名驻店业务员，业务员与当地经销商同吃、同住、同工作。这种模式的优点是厂家对经销商提供贴身服务，从汽车的接货、入库、展场拜访、



市场信息反馈到现场促销，驻店业务员都承担一定的工作量。同时，这种模式也为经销商给厂家返回货款提供监督作用。

资料来源：吴宪和，任毅沁. 市场营销学. 大连：东北财经大学出版社. 2007.

9.2 分销渠道设计

9.2.1 影响分销渠道设计的因素

生产企业在选择分销渠道时，必须对以下因素进行分析和判断。

1. 产品因素

产品因素是在考虑渠道设计过程中必须重视的一个重要因素。最重要的产品因素包括体积与重量、易腐性、单位价值、标准化程度、技术性和非技术性以及产品生命周期。

1）体积与重量

体积大且分量重的产品相对应的装卸和运输费用也高，此类产品的生产商就应努力通过向少数几处大批量运输的方式来降低费用，因此相对于这类产品的渠道结构通常应该越精简越好——一般由生产商直接供货给用户。只有当客户所需量少且要求快速交付时，才会采用中间商等形式的其他方法。

2）易腐性

容易腐烂的产品（如新鲜食品）以及容易很快过时的产品属于易腐产品，其相对应的渠道设计应是迅速将此类产品交到最终用户手中，以降低因易腐性而产生的风险。如果生产商和消费者很接近，此类渠道结构会很短；如果彼此相距很远，唯一能够实现快速、经济、有效地交付的方式为在渠道结构中采用几家中间商。

3）单位价值

一般来说，产品的单位价值越低，其所需的渠道就越长，这是因为低单位价值所能提供的分销费用也较低。此类产品在消费者市场中通常为日用便利品，而在工业市场上则为营业用品。通常在此类产品的渠道结构中包含一个或几个中间商，以便于中间商能够通过销售其他产品来分担其分销费用，并最终产生一定规模与范围内的效益。如让箭牌公司直接向消费者出售一盒口香糖是令人难以置信的，只有通过批发商或零售商在销售其他各类产品的过程中分担其产品的分销费用，才有可能产生 50 美分一盒的口香糖零售价。

4）标准化程度

产品的标准化程度越高，其对应的渠道就越长，所需的中间商就越多；定制产品（非标产品）一般应由生产商直接提供给顾客。如完全定制的工业机械，通常由生产商直接提供给用户，半定做产品如工业市场中的配件和消费者市场中的家具等通常需要一个中间商。相反，高度标准化的产品，如工业市场上的营业用品和消费者市场上的日常便利品，通常需要一个以上的中间商完成分销。

5）技术性和非技术性

在工业市场中，高技术性的产品通常采用直接分销的方式。这主要是因为制造商需要一些有能力将其产品的技术性介绍给潜在客户，并能在产品出售后继续提供联系、建议和

服务的销售服务人员。同样，在消费者市场中一些相对技术含量较高的产品，如个人电脑等，也采用短渠道的方式进行分销。

6）产品生命周期

无论在消费者市场还是在工业市场中，许多新产品都需要在最初上市阶段采用大规模、强有力的促销活动，以初步建立市场需求。通常情况下，渠道越长，越难通过所有的渠道成员达到此促销目标。因此，在初上市阶段简短的渠道通常能使产品更好地为市场所接受，并且新产品的选择度也较高。这时因为为促销新产品而精心挑选出来的中间商更可能提供强有力的促销活动。

2. 市场因素

现代营销观念是以市场为导向而建立的一系列营销组合。渠道管理者应以满足目标市场的需求作为根本的努力方向，因此在设计市场渠道的过程中市场因素变成了关键。市场因素中有4类基本因素对渠道结构有重要影响。

1）市场区域

市场区域是指市场的地理规模、位置，以及生产商或制造商间的距离，从渠道设计的角度看，有关市场区域的基本任务是发展一种渠道结构，使之能有效地覆盖目标市场，并向这些市场迅速有效地供货。市场区域与渠道设计间的总体关系如下：制造商与其市场间的距离越远，使用中间商的成本比使用直销方式的成本低的可能性越大。

2）市场规模

一个市场中的客户数量决定着市场规模。从渠道设计的角度来看，独立客户的数量越多，市场规模就越大；如果市场较大，则很可能需要使用中间商；相反，如果市场较小，企业就会尽可能避免使用中间商。

3）市场密度

单位区域内的消费者或工业企业单位的数量决定了市场密度。一个面积为100km^2，拥有1 000名客户的市场密度就比拥有同样数量客户，但面积却为500 km^{2}的市场高。总体上讲，市场密度越低，分销的难度越大，在产品流动方面尤其如此。这一原则也同样适用于信息的流动。因此，市场密度与渠道结构间的关系为：市场密度越低，使用中间商的可能性就越大；相反，市场密度越高，越可能不使用中间商。

4）市场行为

市场行为指的是客户如何购买、客户何时购买，客户在何处购买，由谁购买。每一种购买行为都会对渠道结构产生重要影响。一般来说，对于少量频繁购买的顾客，应选择长渠道；对于商品的购买季节性明显的，应使用中间商，由中间商承担存货的职责，可减少生产中的高峰和低谷现象；对于喜欢在家购买的顾客，应选择直销的方式。当然在各种不同情况下会有许多例外的情况发生，以上只是列举了一些典型例子。

3. 生产企业自身因素

1）企业规模

总的来说，企业规模的大小决定了它对渠道结构的选择范围，大企业的实力使得它们能对渠道进行强有力的管理，也使它们在选择渠道结构时比小企业有更多的余地。因此，大企业在发展渠道或至少在合理分配分销任务上，会比小企业做得更好。

2）经济实力

资本越雄厚的公司，对中间商的依赖程度越小。为了能直接向最终消费者或工业用户销售产品，企业通常需要拥有自己的销售队伍和各种支持性服务，大企业更有能力承担所有浙西额项目的高额费用。当然也存在一些例外情况，如使用直接邮购渠道或使用互联网进行分销时，经济能力有限的小企业也能直接向最终消费者出售其产品。

3）渠道管理能力

一些企业缺乏完成分销任务的管理能力，在这种情况下，渠道设计中必须包含中间商的服务，即批发商、制造商、销售代理商等。积累了一定的渠道经验后，就可以修改渠道结构以减少对中间商的依赖。

4）目标与策略

生产商的目标与策略会限制中间商的使用，例如生产商要高度控制产品和服务的目标和策略就会限制中间商的一些行为。一些强调有力促销和对市场条件的变化迅速做出反应的策略会使相关企业的渠道结构选择范围变得十分狭窄。

4. 环境因素

环境因素会影响到渠道建设和管理的各个方面，经济、社会文化、竞争、政治和法律环境等因素都会对渠道结构产生重要影响。

1）经济环境

经济环境是所有环境中影响渠道成员最明显最普遍的因素。当经济衰退时，消费者的消费支出会减少，分销渠道成员会感到销售额和营业利润大大下降，库存大量积压甚至到了破产的边缘。当通货膨胀时，消费者的消费行为也会发生很多的变化，如消费者压缩购买，储备便宜的商品，购买低档商品等，这些都会使分销渠道的决策变得很困难；当通货紧缩时，高利率会导致消费者削减消费支出，进而影响零售商、批发商、生产商的销售，而这些渠道成员又常常需要借助一定的贷款，高利率会提高其成本，成本提高价格必然提高而使销售更加困难。由此可以看出，经济环境对分销渠道的影响最为巨大，不管经济状况是好是坏，渠道管理者都要密切关注经济因素对渠道管理的影响。

2）社会文化环境

社会文化环境的变化使分销渠道显示出多元化发展的趋势。随着社会生产力水平的提高，科学技术的发展，人们的交换方式也在发生重大的改变。现代社会各种营销渠道并存：既有数千年历史的集贸市场，也有刚产生不久的数字化和网上购物。年轻人是伴随着计算机成长起来的一代，他们比老年人更能接受也更倾向于网上购物，这就影响到分销渠道的选择。同时，年轻人更时尚、更偏好科技含量高的产品，这些特点不仅影响了渠道该提供什么样的产品，并使得制造商在规划渠道网络时考虑到年轻人的需要。

3）技术环境

20 世纪 90 年代以来，以电子信息技术为基础的通信设施高度发达，用户在家就可以通过有线电视、电话、电脑系统与生产商和零售商沟通。随着微电子技术的发展，以 POS、MIS、DDI 技术为内容的商业自动化系统可以及时处理各种信息并加以汇总分析，从而提供准确及时的决策依据，解决了商业企业信息的收集、加工、传递的困难，使连锁店、超级市场获得强有力的技术支持。另外，现代电子信息技术使支付手段发生了革命性的变化，

电子货币取代传统纸币，不仅方便了消费者、简化了付款手续，同时也便于生产商、批发商和零售商及时了解市场动态，加速企业资金的周转。这就要求渠道经理不得不跟上形势的发展，了解与公司和整个渠道相关的技术，然后判断这些技术变化可能对渠道参与者产生什么影响，这些对渠道经理构成了巨大的挑战。

4）竞争环境

生产者选择渠道还要考虑竞争者使用的渠道情况。有的生产者希望能在与竞争者相同或相近的经销地点与竞争者抗衡。例如食品企业就希望自己的品牌和竞争品牌摆在一起销售。有时，竞争者所使用的渠道又成为一些企业所应避免使用的渠道。例如手表通常是由专业商店、百货商场销售。但是20世纪六七十年代，日本企业推出物美价廉的电子表开发美国商场时，就曾别出心裁地改变传统做法。它们向食品、药品连锁和超市、仓储商场铺货，很快打开了市场。

5）政治和法律环境

政治和法律环境制约着分销渠道系统的行为、结构和创新。这些法律法规是动态的，在不断变化的，对于渠道经理来说，不可能全面的学习。但是对渠道相关的法律问题应该熟悉，比如某些按国家政策应严格管理的商品或计划分配的商品，企业无权自行销售或委托销售；某些商品在完成国家指令性计划任务后，企业可按比例自销，如烟草专卖制度。另外，税收政策、价格政策、商品检验规定等也影响分销渠道的选择。

以上这些影响分销渠道的因素分类并无主次之分，它们对公司的相对重要性是因行业、因企业而不同的，即使同一企业在不同时期各个类别因素的相对重要性也会有所不同。

9.2.2 分销渠道设计的步骤

渠道设计是为实现分销目标，评估和选择各种备选的渠道结构，制定开发新渠道或改进现有渠道决策的过程。

分销渠道的设计可以分为如下步骤。

1. 识别渠道设计决策的需要

企业遇到以下问题时，往往需要进行渠道设计的决策。

（1）开发新产品或新产品系列。当现有的渠道不适合新开发的产品或产品线时，就必须设计新渠道或改进现有渠道。

（2）当公司决定开辟新市场时，需要进行新的渠道设计。这既包括用现有产品开发新的应用市场，也包括开辟一个全新的地区市场。实践证明，那些只是把原有渠道简单延伸到新市场的做法往往都是失败的。

（3）当公司的营销组合策略发生变化，需要进行渠道设计。例如一种全新的强调低价的价格政策可能需要企业转向以低价销售的分销商，如折扣零售商。

（4）当建立一个新公司时或者在收购其他公司以后，也需要进行渠道建设，使新渠道能够适合新的战略目标。

（5）当现有渠道中间商的政策发生变化，而且会妨碍企业达成其分销目标时，应通过渠道设计更换中间商。

（6）当市场渠道环境发生变化时，也需要重新进行渠道设计，包括社会经济、文化、



法律、竞争或技术环境等的重大变化都会对渠道设计有深远的影响。

（7）当市场上出现新的分销商类型时，或原有的某些类型分销商的地位、作用发生变化时，也需要进行渠道的重新设计。

（8）当面临重大冲突或其他行为问题时也需要进行渠道设计。例如在一些情况下，冲突会变得十分激烈，要解决该问题，唯有依靠改进渠道。如果一个制造商对其分销商失去影响力，就需要设计一套全新的渠道。此外地位的变化和沟通困难都要求市场营销主管做出渠道设计决策。

以上这些列出的情形都是典型的、必须进行渠道设计的。但是有时企业的决策者在以上情形出现时往往忽视对渠道设计的必要，反而转用其他手段来解决问题，但是结果都是无效的或是低效的。

2. 设立并调整分销目标

在确认需要作出渠道设计的决策之后，渠道管理者可以以建立全新渠道或改进现有渠道的方式来努力创建渠道结构，以便迅速达成企业的分销目标。然而，在需要作出渠道设计决策的这一阶段，企业的分销目标往往尚未明确确立，尤其是改变后的形式在需要企业作出渠道设计决策的同时，也会要求企业确立新的或改进后的分销目标。因此，在这一阶段，渠道管理者应仔细审核企业的分销目标，判断是否需要添加新内容。为能使分销目标与其他市场营销以及其他目标策略相一致，渠道管理者应该做到以下 3 点。

（1）应熟悉营销组合中其他领域的目标、策略，以及企业其他相关的目标与策略。负责设立分销目标的人员，应了解公司现有的那些目标与策略会影响分销目标的确立。事实上，往往是设立营销组合中其他领域目标的人员负责设立分销目标。但是，即便如此，也有必要仔细考虑各类分销目标与政策间的相互关系。

（2）必须确立分销目标，并对其进行明确阐述。分销目标从根本上反映了分销应在达成企业整体市场目标的过程中所起的作用。例如 IBM 公司原先对其个人电脑产品所设立的分销目标是，使用零售商向其区域范围内想要购买电脑的客户展示其产品。后来，IBM 决定使用邮购渠道，这使得分销目标得以扩展至“直接向顾客提供 PC 产品，无论它身在何方”。

（3）必须检查其设立的分销目标是否与企业的市场营销和其他整体目标一致。渠道设计过程中的协调性审查包括证实分销目标不与营销组合中其他领域（产品、价格和促销）的目标以及企业的整体目标和策略相冲突，为了做好这项审查工作，应仔细考察企业中各部门间的相互关系和各类目标与策略的等级关系。

3. 明确分销任务

分销目标设立并已协调后，为达到此目标就必须执行一系列的分销任务。因此，渠道管理者应该将所有任务都明确化，将分销作用或任务更加详细化和实用化，为达到具体分销目标而设立的各项任务必须被准确无误地阐述出来。

例如生产钢材或金属产品的生产商，由于其目标市场中包含许多小型客户，因此其分销任务会包括销售、沟通、运输、仓储、风险承担和融资等方面。除此之外，为了服务于更小型的客户，该生产商还可能执行一些更细致的任务，例如：①保持完备的存货清单（详细列出数量和种类）；②提供信贷；③提供部分装配服务，如切割、修剪、开槽、交织、焊接、花样切割等服务；④提供包装和特殊制作服务；⑤提供技术支持和持续获取市场信

息等。尽管这些任务中相当一部分是有关生产活动而非分销活动，但是从达成特定分销目标的角度来看，它们的确属于分销任务。这些任务必须完成，因为该分销目标要求服务于小客户，而在绝大多数情况下这些小客户是无法独立完成上述任务的。因此，所需的各类具体分销任务是为达成既定的分销目标和相关的企业目标而设立的。

4. 设立各类可行的渠道结构

在设定好为达到分销目标所需完成的各项具体任务后，渠道管理者应考虑分配这些任务的各类可行的方法，这些分派方法应包括以下 3 个方面：渠道的层次数、各层次的宽度和各层次的中间商类型。

1）渠道的层次数

渠道的层次数至少是 2 层（这个是最直接的层次）多则达 5 层，有时甚至更高。在实际业务中，渠道管理者所要考虑的可行渠道结构一般有 2～3 种，如采用直销法（即制造商——使用者）或使用一个中间商（3 层）或使用两层中间商（4 层）。

2）各层次的宽度

宽度指分销渠道各层次中的中间商数量。如果一个企业基本的市场营销策略强调大范围推广其产品，它可能设立一种高密度的分销渠道结构；相反，强调小部分特定市场的策略会设立一个精挑细选的渠道结构。

3）各层次的中间商类型

即渠道的各个层次中应分别使用何种中间商。在渠道设立这个阶段，渠道管理者应该大体了解可服务于其行业的各类中间商，重点分析这些中间商应该完成的各类基本分销任务。

5. 评估影响渠道结构的因素

在设计出几种可行的渠道结构后，渠道管理者应对一系列影响渠道结构的各类因素进行评估。这些渠道的影响因素在 9.2.1 节中已经详细分析，这里不再重复。基本包括市场、产品、公司、环境、行为等五大类因素。

6. 评选出“最佳”渠道结构

渠道管理者应该从各选项中选出最佳的渠道结构，这个渠道结构应该能够以最低的成本有效地完成各项分销任务。如果企业的目标是获得最大的长期效益，那么最佳渠道结构就应该能够与此目标相一致。但是现实情况是要选出最完美的渠道结构是不可能的，因为要做到这一点渠道管理者就应仔细考虑每一种可行的渠道结构，并计算出在一定标准下每一种渠道结构所产生的回报，然后选出能产生最高回报的渠道结构。

7. 选择渠道成员

确定了渠道类型后，渠道管理者就要根据各种中间商的优劣势确定由哪些中间商建立渠道并完成分销任务。

9.3 中间商的类型

中间商是处在生产者和消费者之间，参与商品交易业务，促进买卖行为发生和实现的、

具有法人资格的经济组织和个人。中间商作为一种行业是独立于生产之外的，专门从事商品从生产领域向消费领域转移的流通产业。生产商要想成功地利用中间商向消费者销售产品或服务，必须了解、研究中间商的性质、类型、职能以及中间商的发展趋势，这样才能达到分销的目标。

9.3.1 批发商

1. 批发商的性质

批发是指将货物或服务批量销售给为转卖或为商业用途而购买的企业或个人的活动。从事这种活动的企业或个人被称为批发商。

批发商和零售商相比其特点有：①销售对象不同，批发商是向转售者或生产者出售商品，零售商是向最终消费者出售商品；②销售批量不同，批发商从事大宗买卖，批量购进、批量销售，零售商是批量购进、零星销售；③地区分布不同，大型批发商主要分布在全国性的经济中心城市，中小批发商主要集中在地方性的经济中心，零售商分散在全国各地的广大消费者中间，批发商的数量比零售商少得多，但覆盖的贸易区域比零售商大。

2. 批发商的职能

批发商在分销渠道中具有如下职能。

（1）销售与促销。批发商利用其销售人员可以大大拓展生产制造商产品的推广范围和影响，为生产制造商的产品获得众多的小客户，促进产品销售。

（2）商品采购与搭配。批发商会根据市场需求来采购产品，并将各种不同的商品进行搭配，为零售商或其他批发商节省商品采购和搭配的时间。

（3）整买整卖。批发商整批买进货物，再根据零售商的需要批量地批发给零售商，能够降低零售商的进货成本。

（4）仓储服务。批发商通常有自己的仓储设备，可以将货物储存较长时间，从而降低供货商和零售商的存货成本和风险。

（5）运输。批发商一般拥有自己的运输工具，承担商品从生产制造商到批发商或者从批发商到零售商的运输，大大降低了供应商和零售商在运输工具上的投入。

（6）融资。批发商可以通过允许购买者赊销或分期付款向购买者提供融资服务，也可以通过提前订货、预付货款的方式向生产商提供融资服务。

（7）风险承担。批发商在与渠道成员的交易过程中，通过商品的所有权，承担商品失窃、损失或过时等各种风险。

（8）提供信息。交易过程中，批发商会向有关的生产制造商和零售商提供各种市场信息，如竞争者的动态、价格的变动和新产品的出现等。

（9）管理咨询服务。批发商可以帮助与自己关系密切的零售商培训推销人员，改进商店陈设，建立财务与存货管理系统，提高零售商的经营效益。

（10）调节产销关系。批发商通过运用其运输和储存功能，可以起到调节产销关系、促进产销平衡的作用。

3. 批发商的类型

（1）经销批发商，是指一批独立的、专门从事批发业务的，并且在进行商品交易时拥有商品所有权的批发商。他们一般会大批量购进商品并进行储存，再把这些商品进行拆分，转售给零售商或其他渠道成员。经销批发商是批发商中最主要的类型。国外的商业批发商还可细分为完全服务批发商和有限服务批发商两种。

完全服务批发商。其所提供的服务有：持有存货、专职销售人员、提供信贷、送货、协助管理等。他们又分为批发商人和工业分销商。前者主要是向零售商销售，并提供广泛的服务，或综合经营几条产品线，或经营一条产品线；后者则主要是面向生产商进行销售，有的经营一条普通产品线或专门产品线，有的则经营着广泛的商品范围。

有限服务批发商。其包括现购自运批发商、卡车批发商、承销批发商、生产者合作社、邮购批发商等。

（2）经纪人、代理商和代办行。经纪人的主要作用是为买卖双方牵线搭桥，协助谈判，只向雇用方收取佣金而并不持有存货或参与融资、承担风险。

代理商的主要功能是代表买方或卖方在市场从事营销活动，负责寻找顾客，代表委托者与顾客洽商，办理代销、代购、代存、代运业务，从中收取佣金或手续费。代理商也有多种。按协议规定所代表的买方或卖方来区分有以下几种。

①生产商代表。他们代表两个或若干个互补的产品线的生产商，分别与每个生产商签订正式书面合同，确定与代理业务相关的定价政策、销售区域、订单处理程序、送货服务和各种保证以及佣金比例等，他们的优势是了解每个生产商的产品线，并可以利用其广泛的关系销售生产商的产品。生产商代表常被用在服装、家具、电气等产品线上。大多数生产商代表均为小型企业，销售人数较少。

②销售代理商。按照合同规定来对生产商的所有产品进行授权销售的代理商。销售代理商一般所起的作用类似于生产企业的销售部门，它很少会受到地区限制，在纺织、工业机械设备、化工、金属等行业中，销售代理商极多。

③采购代理商。与委托企业订有长期合同、负责代理收货、验货、储运并将货物交到委托方的代理商。

代办行，指拥有产品并参加生意谈判的代理商。他们一般不被长期雇用，国外多用于这种代理商进行农产品销售。

（3）分店或销售办事处。由买方或卖方自行经营批发业务，而并不通过独立的批发商。这有两种类型：销售分店或销售办事处。生产企业设立此种销售分店或办事处的目的在于改进其存货控制、销售和促销业务。销售分店与销售办事处的区别在于，前者往往要自己持有存货，多用在木材和自动设备零件等行业；而后者则不持有存货，用在纺织杂货业中居多。采购办事处其作用与经纪人或代理商相似，但却附属于买方。

（4）其他批发商。其包括零售企业兼营的批发业务部门和存在于某些特殊经济部门的专业批发商，如在西方发达国家，农产品收购部门、石油部门、拍卖公司等都有这些专业批发商。



9.3.2 零售商

1. 零售的性质

零售是指将商品或劳务直接销售给最终消费者的商业活动。从事这种活动的企业或个人被称为零售商。

零售商从事的商业活动与批发商从事的商业活动也有明显的不同，零售活动的特征如下。

（1）交易次数的频繁性。零售交易次数多，但平均每笔交易金额小。

（2）零售交易多为当面挑选的现货交易，批发交易多为期货交易。

（3）零售交易中，购买者具有较强的随机性，批发交易中购买者具有较强的计划性。

（4）零售商提供的商品种类综合性强而批发商提供的商品种类专业性强。

（5）零售活动范围地方性强，批发活动范围不限于当地，辐射到区域乃至全国。

2. 零售商的职能

零售商作为中间商的一种，在商品流通过程中担负如下职能。

（1）分类、组合、配货。零售商把购进的商品按照消费者的需求分类、组合和搭配，使消费者便于购买，满足消费者的综合需求也弥补了生产者提供单一产品与消费者综合化需求的差距。

（2）服务。零售商在销售商品的同时，向消费者提供多种多样的服务，方便消费者购物，促进销售。

（3）储存商品并承担风险。零售商储存一定量的商品，保证消费者的购买，满足消费者不同时间的需求。同时承担着商品在储存中发生的各种风险。

（4）融资。零售商通过销售商品，如赊销、分期付款等方式，为消费者起到融资的作用。

（5）信息传递。零售商处于分销渠道的最终环节，直接面对消费者，具有获得正确可靠的市场信息的便利条件。通过把商品相关信息传递给消费者，使消费者获得更大的满足；通过把市场需求信息反馈给生产商和批发商，增进它们对市场的了解，作出正确的决策。

3. 零售商的分类

零售商的类型很多，而且伴随着社会文化和技术的发展，新的零售商类型不断涌现，一般分为有店铺式零售商和无门市零售商两种。其中有店铺零售商的特点和分类参见表 9-1，无门市零售商分类及特点参见表 9-2。

1）有店铺式零售商

即商店零售商，其设有位置固定、对顾客开放营业和完成销售的店铺。绝大多数商店都有醒目的标识显示其存在，并且店内有装修，不仅给顾客提供一个舒适的购物环境，也能通过其装修吸引顾客光顾。

按所经营商品和服务的特色，商店零售商可分为以下几种。

（1）便利店。选址在商业中心区、交通要道以及车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区。商圈范围小，顾客步行 5 分钟内到达。目标顾客主要为单身者、年轻人，顾客多为有目的的购买。营业面积 $100m^2$ 左右，利用率高。以即时食品、日用小

百货为主，有即时消费性、小容量、应急性等特点，商品品种在 3000 种左右，售价高于市场平均水平；以开架自选为主，结算在收银处统一进行。营业时间 16 小时以上，提供即时性食品的辅助设施，开设多项服务项目。

（2）折扣店。选址在居民区、交通要道等租金相对便宜的地区。辐射半径 2 公里左右，目标顾客主要为商圈内的居民。营业面积 300～500m^2。商品平均价格低于市场平均水平，自由品牌占有较大的比例。开架自选，统一结算，用工精简，为顾客提供有限的服务。

（3）超市。一般建在市、区商业中心、居住区。辐射半径 2 公里左右，目标顾客以居民为主。营业面积在 6 000m^2 以下。经营包装食品、生鲜食品和日用品。食品超市与综合超市商品结构不同。自选销售，出入口分设，在收银台统一结算。营业时间 12 小时以上。

（4）大型超市。建在市、区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区。辐射半径 2km 以上，目标顾客以居民、流动顾客为主。实际营业面积 6 000m^2 以上。大众化衣、食、日用品齐全，一次性购齐，注重自有品牌开发。自选销售，出入口分设，在收银台统一结算。设不低于营业面积 40%的停车场。

（5）仓储式会员店。建在城乡结合部的交通要道。辐射半径 5km 以上，目标顾客以中小零售店、餐饮店、集团购买和流动顾客为主。营业面积 6 000m^2 以上。以大众化衣、食、日用品为主，自有品牌占相当部分，商品在 4 000 种左右，实行低价、批量销售。自选销售，出入口分设，在收银台统一结算。设相当于营业面积的停车场。信息管理程度较高并对顾客实行会员制管理。

（6）百货商店。一般建在市、区级商业中心、历史形成的商业集聚地。目标顾客以追求时尚和品位的流动顾客为主。营业面积 6 000～20 000m^2。综合性好门类齐全，以服饰、鞋类、箱包、化妆品、家庭用品、家庭电器为主。采取柜台销售和开架面售相结合方式，注重服务，设餐饮、娱乐等服务项目和设施。

（7）专业店。一般建在市、区级商业中心以及百货商店、购物中心内。目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主。根据商品特点而定。以销售某类商品为主，体现专业性、深度性、品种丰富，选择余地大。采取柜台销售或开架面售方式，从业人员具有丰富的专业知识。

（8）专卖店。一般建在市、区级商业中心以及百货商店、购物中心内。目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主，根据商品特点而定。以销售某一品牌系列商品为主，销售量少、质优、高毛利。采取柜台销售或开架面售方式，商店陈列、照明、包装、广告讲究。注重品牌声誉，从业人员具备丰富的专业知识，提供专业性服务。


案例 9-2

“店中店”渠道模式

如果最近经常去家乐福，稍微留意就会发现家乐福店面的某一个角落被独立区隔出来，挂着“一伍一拾”的招牌，里面以 5 元和 10 元为计量单位，销售国外和国内的创意家居生活用品。而这些产品的供应商，全部来自一个叫做冠福家用的企业。

这种在大商场、大卖场中，将某一品牌的不同产品放在一个区域集中销售的模式，有专业名称，叫做

“店中店”。“店中店”的本质是供货商以多种类的产品为价码，要求终端商提供尽可能多的场地，将原本分散的排面或专柜集中在一起，以达到对零售终端的垄断以及品牌形象提升的目的。

这个商业模式并不新鲜。海尔在20世纪末就在全国的百货大楼和大商场中，将原本分散在不同区域甚至不同楼层的冰箱、洗衣机、空调等产品集中在一起，建设“店中店”形式的海尔园，并以此为起点逐步建立打造出蜚声行业内外的海尔专卖店体系。时至今日，不同行业、不同厂家的品牌专卖店早已经遍布各地，还有企业会捡起海尔多年前的操作方式为我所用，只能说明“店中店”模式自有其存在的价值。

海尔和冠福家用之所以尝试店中店，是因为它是终端排面竞争的最高模式。如果企业只有一个产品，和别人拼抢的可能只是几十公分的排面；如果企业的产品利润足够高，拼抢的可能是几米的专柜；如果销量和利润足够大的话，抢得就是十几平方米的展厅；如果产品足够多、品牌足够强，几个展厅聚集在一起就成了店中店。

在这个路线图上，展厅已经可以视为品牌专卖店，它和严格意义上的专卖店也仅仅是存在位置和资金流的差异。如果产品足够丰富或单产品利润率足够高，品牌厂家就可以脱离零售商建“店外店”，自立门户打造真正的专卖店体系。

开“一伍一拾”连锁的冠福家用，正是通过“店中店”的积累开始发力自建专卖店，在家乐福之外另寻店面，全面铺开。

资料来源：http://www.cmmo.cn/article-38867-1.html.

（9）家居建材商店。选址在城乡结合部、交通要道或消费者自有房产比较高的地区。目标顾客以拥有自有房产的顾客为主。营业面积 6 000m^2 以上。商品以改善、建设家庭居住环境有关的装饰、装修等用品、日用杂品、技术及服务为主。采取开架自选方式，提供一站式购足和一条龙服务，停车位 300 个以上。

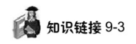
（10）工厂直销中心。一般远离市区，目标顾客多为重视品牌的有目的的购买，单个建筑面积 100～200m^2。为品牌商品生产商直接设立，商品均为本企业的品牌。采用自选式售货方式，多家店共有 500 个以上停车位。各个租赁店使用各自的信息系统。

（11）购物中心。

① 社区购物中心。建在市、区级商业中心，商圈半径 5～10km，建筑面积为 5 万 m^2 以内。20～40 个租赁店，包括大型综合超市、专业店、专卖店、饮食服务及其他店。各个租赁店独立开展经营活动，有停车位 300～500 个，各个租赁店使用各自的信息系统。

② 市区购物中心。建在市级商业中心。商圈半径为 10～20km。建筑面积 10 万 m^2 以内，40～100 个租赁店，包括百货店、大型组合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等。各个租赁店独立开展经营活动，有停车位 500 个以上，各个租赁店使用各自的信息系统。

③ 城郊购物中心。建在城乡结合部的交通要道，商圈半径为 30～50km，建筑面积 10 万 m^2 以内。有 200 个租赁店以上，包括百货店、大型组合超市、各种专业店、专卖店、饮食店、杂品店以及娱乐服务设施等。各个租赁店独立开展经营活动，有停车位 1 000 个以上，各个租赁店使用各自的信息系统。



知识链接 9-3

Mall 购物模式在我国的发展

超大规模购物中心（Shopping Mall）产生于 20 世纪初，五六十年代在美国等发达国家盛行，掀起了商业经营方式的新浪潮，并逐渐以其购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游等综合性经营模式与环境的完美配合风靡欧美及东南亚国家。

超大规模购物中心的定义是："大型零售业为主体，众多专业店为辅助业态和多功能商业服务设施形成的聚合体。"其显著特征是规模大，由若干个主力店、众多专业店和商业走廊形成的封闭式商业集合体；功能全，集购物和其他商业服务，甚至金融、文化功能于一体，提供全方位服务。进入 21 世纪以来，各种购物中心在我国取得了很大的发展，并已大多进入盈利期。

资料来源：钱旭潮，王龙，韩翔.《市场营销管理》. 北京：机械工业出版社.2009.

2）无店铺式零售商

无店铺式零售商指专门从事无店铺销售的零售商。由于没有店铺让顾客直接光顾和进行交易，因此，商品信息沟通就成为非商店零售商最重要的职能。

（1）直接销售。直接销售是生产商直接将产品销售给消费者。直接销售的方式很多，如上门推销、邮购、生产商自设商店和电视、电话直销等。由于消费者分布分散且购买量小，所以直接销售成本高，而且还有支付雇佣、训练、管理和激励销售人员的费用。目前，很多直接销售的企业开始采用混合渠道战略。

（2）自动售货。自动售货被用在多种产品上，特别是强调方便购买的产品上，如饮料、香烟、糖果、报纸等。自动售货机被广泛安置在学校、机场、办公楼、加油站、社区等地方。自动售货机可提供 24 小时服务，但是这种售货渠道相当昂贵，主要原因是自动售货机分散、补充货物困难和机器经常受到破坏。随着经济的发展，自动售货机开始提供娱乐活动，如投币式自动点唱机、游戏机等。银行也广泛地推出自动柜员机，可为顾客提供 24 小时存取款、资金转账、缴纳水电杂费等费用。

（3）购物服务。购物服务是一种为特定委托人服务的无店铺零售方式。这些委托人通常是学校、医院、工会和政府机关等大型组织。这些组织被受权从一批经过挑选、愿意向这些成员以折扣价售货的零售商处购货。

（4）互联网销售。互联网销售即利用互联网络来开展的零售方式。此方式被认为是最有发展前景的一个领域。现在美国几乎所有的大公司都通过网络来提供网络购货服务，并出现了一些更全面的在线交易公司。作为一种全新的购物方式，网络购物已开始为大众接受，并逐步走向成熟。顾客利用网络，可以很容易通过在线查询系统找到需要的商品及相应的价格、功能、厂家、品种、生产日期和使用说明等有关信息，从而使顾客更好地了解和比较商品，并使顾客能通过网上虚拟的环境产生身临其境的感觉。



知识链接 9-4

零售业的发展趋势

伴随着经济发展与顾客需求的个性化，零售业呈现出蓬勃发展的趋势，涌现出众多崭新的零售形式，主要包括以下几种。

（1）新的零售方式与组合的出现，如一些超市可是拥有银行分支机构，书店中设有咖啡屋等。

（2）混业竞争加剧，不同类型的商店，包括折扣店、百货公司、超市都开始出售相同的产品争取相同的顾客。

（3）无店铺零售抢占店铺零售市场，邮寄目录、电视、电脑及电话的销售形式从店铺零售那里抢走了很大一部分市场。

（4）巨型零售增多，中型零售商正在走下坡路。零售市场正日益形成“沙漏”台式，零售增长主要集中于最顶尖的奢侈品和最低端的折扣品市场。巨型零售商利用先进的信息、物流系统和强大的购买力，可以向大众以低价提供良好服务和各种产品，而一些中型零售商，特别是百货公司正面临困境。

（5）主要零售商的全球化经营，如法国家乐福、瑞典的宜家、英国的玛莎正在全球扩张。

资料来源：钱旭潮，王龙，韩翔.《市场营销管理》. 北京：机械工业出版社. 2009.

9.4 分销渠道管理

分销渠道的设计不易，渠道类型难以做出选择，而如何管理好渠道则更难。高效的渠道管理可以控制企业的运营成本，增强企业的竞争力，可以促进渠道成员之间的协调配合，提高渠道系统的工作效率，减少渠道冲突，实现企业的营销目标。渠道管理主要包括渠道成员的选择、激励渠道成员、评估渠道绩效、渠道冲突管理。

9.4.1 渠道成员的选择

渠道在设计过程中，不仅要对渠道长度、中间商类型、渠道宽度和中间商数量等作出决策，企业还需要对中间商进行选择。企业在选择中间商时会遇到两种情况：一种为生产者很容易就找到特定的中间商，并使之加入渠道系统；另一种为生产者必须费尽心思才能找到期望数量的中间商。不论生产者遇到哪种情况，都需要按照企业的渠道目标，依据一定的企业标准对中间商进行评估。一般来讲，生产者要评估中间商经营时间的长短及其成长记录、清偿能力、合作态度、声望。如果中间商是销售代理商，还须评估其经销的其他产品大类的数量与性质、推销人员的素质与数量等。如果中间商希望某家百货公司独家分销时，生产者还须评估商店的地理位置、发展潜力以及目标顾客的类型。

9.4.2 激励渠道成员

激励渠道成员指生产商激发渠道成员的动机，使其产生内在动力，朝着所期望的目标前进的活动过程，目的是调动渠道成员的积极性。

生产商不仅要选择中间商，还要经常性地激励中间商完成其职责。对中间商的激励可以包括在交易条件之中，也可以另外补充一些激励措施，以便于生产者不断地监督、指导与鼓励中间商。

激励的措施可以是积极鼓励性的，也可以是消极惩罚性的。提价、推迟交货、减少所提供的服务甚至是终止合作关系等都属于消极惩罚性的激励措施。但大多数情况采取积极鼓励性的激励措施，如通过物质或金钱奖励来肯定中间商的成绩、帮助中间商进行终端管理、给经销商提供市场基金等。

不论采取何种激励措施，生产者都必须尽量避免激励过分或激励不足两种倾向。激励过分或激励不足都会对生产者产生不利影响。

激励过分体现在生产者给予中间商的优惠条件超过了他所取得合作与努力水平所需的条件，其结果是销售量提高，而利润下降，并且生产者为了维持和提高销售量还必须不断地加大刺激。

激励不足体现在生产者没有正确地理解中间商，给出的价格政策和销售条件过于苛刻，这时会导致销量减少，利润下降。当激励不足时，生产者可以采取提供中间商的毛利率、放宽信用条件、改变交易组合等措施来刺激中间商销售的积极性。


案例 9-3

“洽洽”的渠道激励

“洽洽”对渠道的精耕细作，确定的首要重点不是终端突破而是放在了经销商上。因为只有让经销商主动要求卖货，产品才能在终端有突出的表现。为了使经销商积极配合公司的推广，“洽洽”给经销商预留了足够的利润空间，并定下原则：一定要让经销商赚钱！“洽洽”特意做了一种新的纸箱，在箱子的封口处印着“慰劳金”几个字，每箱里面都有2元现金，表达“进我们的产品就有得赚”、“这是感谢您对我们的支持”等意思；并且向经销商保证“每箱都设奖，箱箱不落空”，奖项大小不限，完全满足了经销商的获利要求，这些方法大大满足了经销商“快速赚钱”的心理。经销商乐意配合企业，纷纷吃进“洽洽”的产品，将“洽洽”瓜子铺满了大街小巷的小铺，让消费者能以最快的速度接近它。这样，竞争对手的产品就这样被无形之间狙击于渠道之外了。

资料来源：沈坤. 博锐管理在线. 2007.

9.4.3 评估渠道绩效

渠道绩效评估是指厂商通过系统化手段或措施对其营销渠道系统的效率和效果进行客观的考评和评价。渠道绩效评估整体流程如图9.4所示。

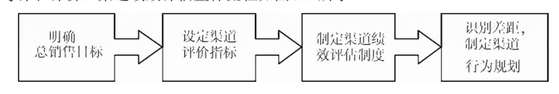


图9.4 渠道绩效评估流程图

1. 详细了解企业的经营目标并将其分解成一系列的销售目标

一些公司已经拥有自己强大的销售目标，这些销售目标将公司目标有效地传达给各个独立的渠道。但是企业的高层管理人员却很多都不知道这些目标对应的渠道组合应该如何确定。这一步骤就应按如下操作进行。

将公司目标分解成3类：收入增加、利润提高和客户忠诚度。

（1）收入增加的目标要求对应的销售目标是致力于获取新客户，增大客户群的范围，加强对新市场的渗透，以及加强对已有市场的渗透。

（2）利润目标要求对应的销售目标是致力于保留老客户，降低交易成本，将重点置于大多数能带来利润的客户，更有效地运用销售资源。

（3）客户忠诚度目标要求对应的销售目标着重改善客户服务质量，提供更强大的售后支持，想主要客户提供更灵活的销售资源及渠道的配置。

通过将公司目标分解成以上 3 大类，企业通常能给出更明确的销售任务以设定合理的销售目标，销售目标在渠道绩效指标中起着基础性的作用。

2. 设定渠道绩效评价指标

绩效指标是有效的渠道管理的一个中心部分。一个清楚明确的绩效指标描述，如“使今年的渠道销售量增加5%”或“将每月的电话量提高 7%”为评估渠道成功与否、追踪渠道绩效状况提供一个基准点，也便于企业采取补救措施，使渠道绩效与其预期值相一致。设定的绩效指标必须能反映销售过程中每个渠道各自扮演的角色，例如如果某个渠道的职能是提供客户支持服务，那么为其设定一个收入指标显然是没有意义的。同样，客户满意度对一个仅负责企业潜在客户的渠道来说通常也不是一个有价值的绩效指标。企业为每个渠道设定的期望值必须能够反映该渠道在销售过程中所承担的特定职责。

3. 制定渠道绩效评定制度

渠道的绩效评定使企业管理者能够随时追踪渠道的绩效状况，确保与其对应的绩效指标相符，并揭示存在的绩效问题。渠道评定制度有两个基本用途：首先，它们可被用作管理渠道绩效的强有力的连续检测工具。连续的绩效评定是动态渠道管理的基础，它使市场预期值与实际值实现实时对照及调整。其次，渠道绩效评定制度提供了认清渠道现有水平与实现销售目标所需要的未来绩效水平之间的差距的一个机会。事实上，大多数企业渠道绩效还没达到2～3年以后所需要达到的水平。关键是明确为达到未来绩效水平，每个渠道现在必须采取什么行动。

4. 认清绩效差距并制定渠道规划

为确定一个渠道为实现目标的绩效水平时，渠道行为规划是决定必须采取哪些具体行动的强有力的管理手段。渠道行为规划通过将企业的销售目标和渠道绩效指标解析成具体的渠道行为来发挥渠道优势。该渠道行为与渠道实现其目标、达到其绩效指标的要求相一致。

9.4.4 渠道冲突管理

渠道系统是一系列独立的经济组织的结合体，在这个系统中，既有生产商又有中间商，这些经济组织由于所有权的差别，其目标、任务往往存在矛盾。当渠道成员对计划、任务、

目标、交易条件等出现分歧时，必然出现冲突。

渠道冲突指当分销渠道中的某一成员将另一成员视为敌人，且对其进行伤害、设法阻挠或在损害该成员的基础上获得稀缺资源的情景。

1. 渠道冲突的表现形式

1）同质性冲突

同质性冲突指同一宏观环境中一家企业的分销渠道与另一家企业的分销渠道在同一层上的冲突。同质性冲突往往与市场竞争相关，如处于互相竞争中的两个零售商因为相同的目标市场而会产生同质性冲突。类似地，一个批发商与同一层次上另一个生产商的批发商之间的竞争也是同质性冲突。比如娃哈哈的矿泉水和康师傅的矿泉水在市场零售终端间的冲突就是同质性冲突。

2）水平性冲突

水平性冲突指某一企业的渠道系统中处在同一水平的不同各渠道客户之间的竞争，这往往发生在划分区域分销的渠道结构当中。如特许经销商之间的区域市场冲突，零售商之间对同一品牌的价格战。其中，大量窜货是危害性最严重的冲突。这种窜货行为，会降低营销渠道的运行效率，导致企业渠道价格体系的紊乱，渠道受阻，会让经销商对产品丧失信心，甚至会导致企业的营销渠道网络毁于一旦。对于危害极大的窜货行为可以根据以下策略进行整治。

（1）合理地为中间商制定销售目标。企业不可过度重视硬指标（销售量、回款率、市场占有率），而忽视了软指标（品牌知名度、客户忠诚度）。

（2）制定统一价格。严格遵循市场规律，厂商制定严格的全国统一零售价，消除窜货的物质基础，为中间商留下合理的利润空间；或在综合考虑运输成本的基础上合理确定各地区之间的价差，使之难以引起窜货。

（3）合理的销售区域划分。把过去以行政区域划分市场变成以商品流向来划分区域市场，保持区域内经销商密度合理，经销能力和经销区域均衡。

（4）提供售后服务。通常只有在合理的服务半径之内的经销商才能提供专业服务，在这种情况下，厂商可以通过服务手段来控制区域间窜货现象的发生。

（5）实行产品代码与专卖标识双保险。生产商在产品上都打印生产批号和小号（同时在包装上也打上小号），基本根据生产日期来编码，每件货一个号码，发货时对产品的去向进行准确地登记与监控，出现窜货时就能查出产品的源头。另外，在各个大区贴专卖标识，这种专卖标识有防伪作用，窜货商想要盗用基本不可能。

（6）实行严格的奖罚制。生产商在招商声明和经销合同中应明确对窜货行为的惩罚规定，通过诸如警告、扣除保证金、取消相应业务优惠政策、罚款、货源减量、停止供货、取消当年返利以及取消经销权等措施来惩罚窜货行为，同时奖励举报窜货的中间商，调动大家防窜货的积极性。

3）垂直性冲突

垂直性冲突指发生在某一企业渠道系统中不同水平企业之间的竞争，垂直性冲突也可称作上下游冲突。一方面，越来越多的中间商从自身利益出发，采取直销与分销相结合的方式销售产品，这就不可避免地要同下游中间商争夺客户，大大挫伤了下游渠道的积极性；另一方面，当下游经销商的实力增强后，不甘心目前所处的地位，希望在渠道系统中有更大的权力，向上游渠道发起了挑战。在某些情况下，生产商为了推广自己的产品，越过一



级经销商直接向二级经销商供货，使上下游渠道产生冲突。在渠道变革和调整过程中，不同层级上渠道成员间的不合作就是垂直性冲突。

我国目前的渠道冲突表现形式主要为水平性冲突和垂直性冲突，有异水平性冲突中的“跨区销售”最主要和最经常性的冲突。水平性冲突往往是由经销商所主导的一种冲突模式，而垂直性冲突则是由于零售商壮大（特别是大型连锁超市的兴起）以及互联网的普遍应用后生产商直接与零售商交易所引发的冲突。解决渠道冲突需解决 4 个问题：不同渠道是否服务于同一类最终用户；渠道之间是恶性竞争还是相互受益；现有渠道利润减少是渠道入侵的结果还是本身的问题；一类渠道的衰败是否威胁到了企业的利润水平。


案例 9-4

宝洁挑战法国批发定价

国家定价标准是宝洁和几家法国大规模自选商场连锁店之间长期冲突的主题。这几个大卖场长期以来能够利用其市场影响力对供应商做出独特的定价安排。一般情况下，零售商会在购买产品时预先谈妥毛利，但这几个大卖场还能在产品售出后视产品品牌影响的变化进行第二轮毛利的磋商，以此决定毛利水平并支付货款。这种所谓的“延迟毛利”只有大卖场有权向供应商索取，供应商年终支付，以确保来年的货架位置与店堂广告布置。这些收入（有时称为“法国特例”）是丰厚的——有资料表明，它们相当于某一品牌在该连锁店系统中年收入的 8%~30%！有人批评“延迟毛利”抬高了消费品物价并加强了大卖场对于供应商和市场中其他零售形式本已非常可观的控制力。

为了结束“延迟毛利”，宝洁决定冒损失数十亿收入的风险来与大卖场作斗争。1999 年，宝洁决绝支付“延迟毛利”，并因此激起大卖场母公司的联合抵制。大卖场的抵制阻碍了宝洁公司新品牌的推介，以至于被迫公布一个免费电话来告诉消费者何处可以找到这些产品。

6 个月的“游击战”后，宝洁公司法国分公司在母公司的支持下仍然拒绝透露其损失并顽强地坚持着，赌的就是那些经销商们不可能持续抵制十几个品牌（许多品牌有巨大的市场份额和很高的品牌美誉度）。最后经销商的统一战线开始出现裂痕。宝洁开始可以做一些原先看来似乎不可能的事情：劝说强有力的大卖场连锁店取消“法国特例”。

资料来源：安妮 • T • 科兰，艾琳 • 安德森，路易斯 • 斯特恩，等. 营销渠道. 6 版. 蒋青云，孙一民，译. 北京：电子工业出版社. 2003.

2. 渠道冲突的解决方法

1）建立产销战略联盟

产销战略联盟指从企业的长远角度考虑，制造商与分销商之间通过签订协议的方式，形成风险—利益联盟体，按照商定的分销策略和游戏规则，共同开发市场，共同承担市场责任和风险，共同管理和规范销售行为，共同分享销售利润的一种战略联盟，让渠道成员建立产销战略联盟是消除渠道冲突最有效的方法。

产销战略联盟的实现方式有以下几种。

（1）会员制。会员制是产销战略联盟的初级形式，各方通过协议形成一个俱乐部式的联盟，互相遵守游戏规则，互相协调，互相信任，互相帮助，共同发展。

（2）销售代理制。销售代理制比会员制更具有长期性和紧密结核性。产销战略联盟的代理制一般是制造商的独家代理形式或地区的独家代理形式，一般采用佣金代理形式，代

理商和企业之间的代理协议约束力较强，涉及内容较多，合作期限较长，合同期限可达 10 年以上。

（3）联营公司。联营公司指产销双发企业利用各自的优势以各种方式按照法律程序联合经营体制，这些方式包括合资、合作和相互持股等。形成联营公司的产销双方在利益上更趋向一致性，更具共担风险、共享利益的特征，从而合作的基础也更牢固。

2）目标管理

当企业面临竞争对手时，树立超级目标是团结渠道成员的根本。超级目标是指渠道成员共同努力，以达到单个成员所不能实现的目标，其内容包括渠道生存、市场占有率和顾客满意等。从根本上讲，这个超级目标不是单个企业能够完成的，只有通过渠道合作才能实现。一般只有当渠道一直受到威胁时，共同实现超级目标才会有助于渠道冲突的解决。

对于垂直性冲突来说，一种有效的处理方法是在两个或两个以上的渠道层次上实现人员互换。例如让生产商的一些销售主管到中间商去工作，但由生产商管理并负责薪酬。另外，有些中间商责任人可以在制定有关中间商政策的领域内工作，通过互换人员可以提供一个设身处地为对方考虑问题的位置，便于在确定共同目标的基础上处理一些垂直性冲突。

3）清理渠道成员

对于不遵守游戏规则、屡犯不改的渠道成员，就应该重新审查该成员的资质、规模、经营手法等标准，将不合格的成员清除渠道。如对那些肆意跨区销售、打压价格进行恶意竞争的分销商，或长时间未能实现规定销售目标的分销商，都可以采取清理的方法。

本 章 小 结

分销渠道是促进产品顺利地从生产商传递到最终顾客手中的一种组织网络。分销渠道有不同的类型和结构，产品因素、市场需求、生产商情况、竞争因素等会影响分销渠道的设计。分销渠道的设计要以经济性、可控性和适应性标准进行评估。作为分销渠道成员，批发商将商品或服务销售给为转卖或商业用途而进行购买的个人或组织，主要有商人批发商、经纪人或代理商、制造商的分部等；零售商将商品或服务销售给最终消费者供其个人非商业性使用，主要有商店零售商和无店铺零售商。企业设计分销渠道要注意渠道成员的选择，还应注意加强对其激励、控制和及时调整，尽量避免渠道冲突而实现渠道合作。

重要名词

分销渠道 distribution channel
直接渠道 direct channel
间接渠道 indirect channel
代理商 agent
零售商 dealer
连锁商店 chain store
特许经营 franchising
独家分销 exclusive distribution

思 考 题

1．百货商店如何应对连锁超市的挑战？
2．影响渠道设计的因素有哪些？



3．分销渠道冲突的原因是什么？渠道冲突的类型有哪些？应该如何解决渠道冲突？

4．直接销售渠道与间接销售渠道在哪些方面有所不同？它们给企业带来的利益有什么不同？它们被采用的条件可能存在什么差别？

5. 海尔集团以电器质量高，服务完善而闻名国内外。如果海尔公司拟在所在城市建立一个海尔电器的销售网络，你有什么建议？

6. 分别举例说明不同类型零售商的特点及市场优势？

【案例分析 1】

春兰是如何维系经销商的

江苏春兰集团实行的“受控代理制”是一种全新的厂商合作方法。代理商要进货，供销员必须提前将货款以入股方式先交春兰公司，然后按全国规定提走物品。这一高明的营销战术，有效地稳定了销售网络，加快了资金周转，大大提高了工作效率。当一些同行被“互相拖欠”拖得筋疲力尽的时候，春兰却没有一分钱拖欠，几十亿流动资金运转自如。目前，春兰公司已在全国建立了 13 个销售公司，同时还有 2 000 多家经销商与春兰建立了直接代理关系，二级批发、三级批发加上零售商，销售大军已达 10 万之众。

春兰的经验虽然简单易行，但并不是所有的企业都能学到手。因为春兰用于维系经销商的手段并非单纯是“金钱”（即预付货款），更重要的是质量、价格和服务。春兰空调的质量不仅在全国同行首屈一指，而且可以同世界上最先进的同类产品媲美。其次，无论是代理商还是零售商，都能从销售中获得理想的效益，赔本交易谁也不会干的。而质量第一流的春兰没有忘记给经销商更多的实惠。公司给代理商大幅度让利，有时甚至高达售价的 30%，并于年末给予奖励。这一点，许多企业都难以做到。有的产品稍有一点名气，就轮番提价，想把几年的利润在一个早晨就通通挣回来，根本不考虑代理商和经销商的实际利益。再次是服务。空调买回去如何装？出了毛病找谁？这些问题不解决，要想维系经销商也是很难的。春兰为了免除 10 万经销商的后顾之忧，专门建立了一个强大的售后服务中心—近万人的安装、调试、维修队伍。他们实行 24 小时全天候服务，顾客在任何地方购买了春兰空调都能就近得到一流的服务。春兰正是靠这些良好的信誉维系经销商的。10 万经销商也给了春兰优厚的回报：他们使春兰空调在国内市场上的占有率达到了 40%，在同行各企业中遥遥领先。

资料来源：春兰公司网站 http://www.chunlan.com.

问题讨论：

1. 你对春兰维系与经销商关系的做法有何评价？

2. 从与经销商建立战略伙伴关系的角度，你认为春兰的做法中还有哪些值得改进的地方？

【案例分析 2】

咖啡屋卖艺术品

有位年轻的画家，很想把自己的作品推销出去。于是，他倾尽家产，又向朋友借钱，在巴黎著名的艺术街里开办了一间画廊，专门展示自己的作品。他以为这样做，很快就能提高知名度，得到大家的认可，赢得显赫的名声和大量的财富。这条艺术街在全世界都是有名的，许多大腕级的画家都来此光顾，不少价值不菲的艺术品都是在这儿成交和推广的。

然而，他在艺术街上一个不显眼的角落开办了画廊以后，才发现一个残酷的事实。原来，在艺术街上已经有了太多的画廊，除了几十家装饰特别华丽的知名画廊外，像他这种小画廊根本没有什么人进门，他无法与那些已成规模、实力雄厚的画廊共同分享艺术带来的可观利润。就这样，在苦苦守望了几个月后，

他决定关闭这间被寄予无限希望、又耗费大量资金而现在仍然门庭冷落的画廊。

临关门前的这天下午，心情烦闷的他来到街头一家小咖啡馆。望着来来往往、川流不息的客人，自己一声不吭地喝着咖啡，一杯咖啡喝了近半个小时，但这半小时却成就了他后来的壮丽事业。他发现，这虽然是个小小的咖啡馆，但客流量却相当大，他大致统计一下，近半个小时在咖啡屋里来往的客人，超过了那些在画廊里来往的客人总和。既然如此，为何不在艺术街上开一家咖啡屋呢?

一个星期后，在这条长长的艺术街上，并没有大事发生，但人们行走的方式却发生了变化。因为在街道的一个角落出现了一个小小的咖啡屋，虽然位置不显眼，但咖啡的香气足以吸引过往的客人。当大家坐下喝着咖啡的时候，又惊奇地发现，这里四周墙壁上挂满了一幅幅很有创意且精美的画作。人们一边品尝着可口的咖啡，一边欣赏这些动人的绘画，客人们都陶醉了。

就这样，他的咖啡屋门庭若市，其中有不少投资者。一天下午，有人问起这些作品的来历，当知道了这些作品均出自咖啡及老板之手时，敬意油然而生。不久，一个惊人的消息在艺术街上传开了：那个开咖啡屋的老板竟是画家！这下，他的咖啡屋名扬巴黎，他的作品也被抢购一空。画家以独特的方式在高手如林的竞争中胜出了。

事实上，企业在经营时和别人挤在一堆看似热闹，但资源往往支撑不了多久；相反，小处着眼、避开锋芒，却往往能够捞到大鱼。对于许多中小企业来说，是跟风还是形成差异化的经营特色，需要尽早明确，这个问题常常决定着企业的命运。

问题讨论：

1. 请分析该画家的渠道创新对企业有什么样的启示?
2. 渠道创新风险与收益并存的，企业在渠道创新时应注意哪些问题?

实 训 体 验

某食品企业最近研发了一种新的饮料，该饮料是用一种叫葛根的植物为原材料生产加工而成的，具有清凉降火、醒酒、清肝的功效。该产品口感清凉，气味清香，包装以易拉罐为主，定价为 4 元，目标顾客为中高端顾客群体，尤其是以中年男性商务人士为主。企业在讨论该新产品进入市场的渠道规划时，出现了几种不同的意见。一是还沿用原有产品的成熟销售渠道，这样可以省时省力，节约成本，但对新产品的推广力度不足；二是开辟新的渠道，以迅速提升新产品的市场形象和市场占有率，这样做会导致渠道建设成本高、风险大；三是增加特殊卖场渠道，如增加学校、网吧、机场、车站等场所的销售，但特殊卖场的销售能力有限，一时间，大家难以达成共识。

如果你是该企业的决策者，你会采纳哪一种渠道策略？可供选择的渠道还有哪些？

实训内容：

1. 学生分成 4 个小组，每个小组人员 5～6 人。
2. 根据情景设计的内容，进行渠道模式决策分析，甲组选择传统的成熟销售渠道为主要主张，乙组选择开拓新的销售渠道为主要主张，丙组选择特殊卖场销售渠道模式为主要主张，各组需阐述所选择的渠道模式的内容、优势和缺陷。丁组对甲乙丙三组的渠道决策进行评价。
3. 各小组对其选择的渠道模式进行分析讨论，对渠道模式进行概况性描述，并展望该渠道模式的未来发展前景。
4. 各组选派一名同学进行陈述，说明其渠道模式并极力推行自己的渠道模式主张。
5. 各组对其他两组的渠道模式进行评价，并尽可能说服对方支持本组的渠道模式决策。
6. 丁组对甲乙丙三组的渠道模式进行点评，综合各组选出一套大家都能认可和接受的渠道模式方案。

第10章 促销策略

教学目标与要求

通过本章的学习，掌握促销及促销组合的相关概念，理解促销的本质；理解人员推销的含义、特点，掌握人员推销的形式；理解销售促进的含义、作用，掌握销售促进的选择因素；熟悉广告的含义及分类，广告媒体及其选择；理解公共关系的含义、特征，掌握公共关系的活动方式。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
促销与促销组合	掌握	促销含义、作用 、促销组合内容
人员推销	重点掌握	人员推销含义、基本形式、特点等
销售促进	重点掌握	销售促进含义、形式及特点等
广告	重点掌握	广告概念、作用、分类及设计原则等
公共关系	掌握	公共关系的含义、特征及功能等



松下传真机的电视广告

松下传真机的一则广告，曾被评选为年度“电通奖”电视广告。也许一般人认为传真机广告的场景应选择在摩天大楼里一间装潢考究的办公室中，但该广告却以表现“松下传真机”在一对相亲相爱的夫妻之间扮演了一个重要角色的过程。

在日本一个普普通通的家庭里，男主人上班了，女主人和无数个日本妇女一样，在家操持着家务。这天，这位梳着齐耳短发、脸上还带着学生气的妻子不小心将一只茶杯碰到了地上，杯子碎了，她着急了，希望丈夫在回家的路上能够顺便再买一只回来。于是，她决定与正在上班的丈夫联系，不过她联系的方式不是电话，她用的是“松下传真机”。下班的时间快到了，窗外下起了瓢泼大雨。想到走出地铁到家还有一段不短的距离，丈夫又用“松下传真机”告诉家中的妻子，请她带上伞去车站接他。看到这儿，可能有朋友会大惑不解：干吗不用电话，用电话多直接，何必用传真机传来传去?未免有些小题大做了吧？别急，请您接着往下看：大雨中的车站，夫妻俩碰面了。他们亲热地用手势比划着、交谈着。原来这位妻子是哑巴!无法用电话与丈夫联系的妻子，是传真机帮了她的忙，使他们迅速快捷地沟通了信息：丈夫带回了妻子需要的茶杯，妻子带着雨伞从车站接回了下班的丈夫。伞下一对相依相偎的背影，渐渐消失在滂沱的雨幕中……

整条广告从头到尾配有一首深情柔婉的歌曲。结尾处有一句广告词：“温暖人间的信息交流工具。”

企业的成功在很大程度上是由于其促销策略的正确使用，那什么是促销呢？促销组合的形式都有哪些？如何正确地使用各种促销手段来促进企业的销售？这便是本章要学习的主要内容。

随着经济全球化脚步的不断加快，市场竞争更为激烈。这就要求企业不但要生产出适销对路的产品，制定合适的价格，通过一定的分销渠道把产品送达到消费者的手里，还要求企业能够通过各种手段进行促销，引起消费者的购买欲望，吸引消费者购买本企业的产品。成功的促销策略，会给企业带来成功，也是市场营销活动中最为丰富多彩的环节之一。

10.1　促销和促销组合

10.1.1　促销的含义

促销是促进销售的简称，是指企业通过各种人员或非人员的方式将产品或服务的信息传递给消费者或用户，帮助、影响或说服其购买某项产品或服务或至少引起潜在消费者的兴趣，激发其购买欲望的活动。

促销的实质是信息沟通。企业为了促进销售，把信息传递的一般原理运用于企业的促销活动中，在企业与中间商和消费者之间建立起稳定有效的信息联系，实现有效的信息沟通。如何进行有效的信息沟通？企业营销人员在促销活动中必须做到确立信息沟通的目标，综合运用沟通方式，排除信息沟通障碍。



促销的方式分为人员促销和非人员促销。人员促销是指派出推销人员直接与消费者面对面的洽谈。非人员促销是指企业借助某种媒介传递企业、产品或服务的信息，包括广告、销售促进和公共关系等多种。人员促销既是一种传统的推销方式，又是一种最普遍、最基本的促销手段。非人员促销主要包括广告、销售促进和公共关系 3 种促销手段。

10.1.2 促销的作用

促销在企业营销活动中是不可缺少的重要组成部分，是因为促销有如下功能。

1. 传递产品信息

在现代市场经济社会里，企业需要及时地向经营者和消费者提供有关商品的信息，同时希望通过经营者和消费者的信息反馈来引导和促使生产者改进商品结构，以适应市场需求，扩大商品销路。在产品正式进入市场以前，企业必须及时向中间商和消费者传递有关的产品销售情报。通过信息的传递，使社会各方了解产品销售的情况，建立起企业的良好声誉，引起他们的注意和好感，从而为企业产品销售的成功创造前提条件。另外，商品琳琅满目，消费者往往产生茫然不知所措的感觉，他们非常希望获得有关商品的信息，以帮助自己进行购买决策，使自己在这方面获得更好地满足。

2. 创造需求，扩大销售

企业只有针对消费者的心理动机，通过采取灵活有效的促销活动，诱导或激发消费者某一方面的需求，才能扩大产品的销售力。并且，通过企业的促销活动来创造需求，发现新的销售市场，从而使市场需求朝着有利于企业销售的方向发展。



雪佛兰和奥兹莫比尔的买一送一

美国有一家叫雪佛兰和奥兹莫比尔的汽车厂，它的生意曾长期不振，工厂面临倒闭的局面。

该厂的总裁对本厂经营和生产进行了反思，总结出自己企业经营失败的原因是推销方式不灵活。他针对本企业存在的问题，对竞争者及其他商品的推销术进行了认真的比较，最后设计了一种大胆的推销方式，即“买一送一”。

新的推销手法是这样的：它积压了一批轿车，型号是 1986 年的，由于未能及时脱手，导致资金不能回笼，仓租利息负担沉重。该厂决定在全国主要报刊刊登一则特别的广告：谁买一辆托罗纳多牌汽车，就可以免费获得一辆“南方”牌轿车。

这家公司的买一赠一的办法一鸣惊人，许多人看了以后，不辞远途而来看个究竟。该厂的经销部原来是门前冷清的，一下子门庭若市了。

过去积压的无人问津的汽车果真以 21 500 美元一辆被人买走了，该厂也一一兑现广告所承诺的，都免费赠送一辆崭新的“南方”轿车。

该厂的这一招虽然使企业收入减少了，但却使积压的车子一售而空。事实上，这些车如果积压一年卖不出去，每辆车的损失的利息、仓租、保养费用也接近这个数了。

更应该看到的是，这一举动给企业带来了源源不断的生意。它不但使托罗纳多的轿车声名远扬，提高

了知名度，增加了市场占有率，而且也使一个新牌子的汽车“南方”汽车有了一定的名气。它确实是一种比较实惠的轻便型的小车，造型小巧玲珑，价格便宜，很适合低收入阶层。这样，这家企业从此起死回生，生意也逐渐发展起来了。

3. 突出产品特色，增强市场竞争力

企业通过促销活动，宣传相对于竞争对手产品来说本企业的产品的不同特点，以及给消费者带来的特殊利益，使消费者充分了解本企业产品的特色，引起他们的注意和欲望，进而扩大产品的销售，提高企业的市场竞争能力。

4. 反馈信息，提高经济效益

通过有效的促销活动，使更多的消费者或用户了解、熟悉和信任本企业的产品，并通过消费者对促销活动的反馈，及时调整促销决策，使企业生产经营的产品适销对路，扩大企业的市场份额，巩固企业的市场地位，从而提高企业营销的经济效益。

10.1.3 促销组合

所谓促销组合，是一种组织促销活动的策略思路，主张企业运用广告、人员促销、公关宣传、销售促进这 4 种基本促销方式组合成一个策略系统，使企业的全部促销活动互相配合、协调一致，最大限度地发挥整体效果，从而顺利实现企业目标。

促销组合体现了现代市场营销理论的核心思想——整体营销。促销组合是一种系统化的整体营销策略，四种基本促销方式则构成了这一整体营销策略的 4 个子系统。每个子系统都包括了一些可变因素，即具体的促销手段或工具，某一因素的改变意味着组合关系的变化，也就意味着一个新的促销策略。

1. 影响促销组合选择的因素

1）各种促销方式的特点

各种促销方式在具体应用上都有其优势和不足，都有其实用性。所以，了解各种促销方式的特点是选择促销方式的前提和基础。

人员促销（personal selling）。人员促销能直接和目标对象沟通信息，建立感情，及时反馈，并可当面促成交易。但人员促销占用人员多，费用大，而且接触面比较窄。

广告（advertising）。广告的传播面广，形象生动，比较节省资源。但广告只能对一般消费者进行促销，针对性不足；广告也难以立即促成交易。

公共关系（public relations）。公共关系的影响面广，信任度高，对提高企业的知名度和美誉度具有重要作用。但公共关系花费较大，效果难以控制。

销售促进（sales promotion）。销售促进的吸引力大，容易激发消费者的购买欲望，并能促成立即购买。但销售促进的接触面窄，效果短暂，特别不利于树立品牌。

2）促销费用

企业的促销活动需要一定的促销资金作为支撑，促销的效果也与促销费用的多少密切相关。行业之间、企业之间的促销费用差别相当大。企业制定促销预算的方法有许多，常用的主要包括量力支出法、销售额百分比法、竞争对等法及目标任务法等。



3）促销目标

企业在不同时期及不同的市场环境下有不同的促销目标。目标不同，促销组合就会有差异。如果在一定时期内，某企业的促销目标是在某一特定市场迅速增加销售量，扩大市场份额，则促销组合应注重广告和销售促进，强调短期效益。如果企业的目标是树立企业在消费者心目中的良好形象，为其产品今后占领市场、赢得有利的竞争地位奠定基础，则促销组合应注重公共宣传并辅之以必要的公益性广告，强调长期效益。

4）市场特点

目标市场的特点不同，就需要不同的促销策略。从市场范围大小看，如果目标市场地域范围大，应多采用广告进行促销；如果在规模较小的本地市场销售，则应以人员推销或商品陈列等为主。假如在中等规模的范围内销售，则可以一种促销方式为主，兼用其他方式。从市场类型看，消费者市场因消费者多而分散，多数靠广告等非人员促销形式；而对用户较少、批量购买、成交额较大的生产者市场，则主要采用人员促销形式。

5）产品类型

由于产品的类型不同，购买者的购买需求也是不同的，企业所采取的促销组合也会有所差异。一般地说，工业用品的技术性强，构造复杂，需要由专人示范操作及讲解，因此它适宜于用人员促销的形式；而日用消费品销售面广，性能简单，所以用广告和销售促进的方式进行促销更经济。此外，价格低、适用性强的商品，宜采用广告促销；而价格高、利润大的产品，更适合用人员促销的方式。

6）产品生命周期

产品所处的生命周期阶段不同，促销的重点不同，所采用的促销方式也就不同。一般来说，当产品处于投入期，促销的主要目标是提高产品的知名度，因而广告和公共关系的效果最好，销售促进也可鼓励顾客试用。在成长期，促销的任务是增进受众对产品的认识和好感，广告和公共关系需加强，销售促进可相对减少。到成熟期，企业可适度削减广告，应增加销售促进，以巩固消费者对产品的忠诚度。到衰退期，企业的促销任务是使一些老用户继续信任本企业的产品。因此，促销应以销售促进为主，辅以公共关系和人员促销。

2. 促销组合策略

（1）“推式”策略，即生产企业主要运用人员促销和销售促进方式把产品积极推销给批发商，批发商再积极推销给零售商，零售商再向顾客推销。此策略的目的是使中间商产生“利益分享意识”，促使他们向那些打算购买，但没有明确品牌偏好的消费者推荐本企业产品。其运作过程如图 10.1 所示。



图 10.1　推式策略

一般情况下，推式策略适合于单位价值较高的产品，性能复杂、需要做示范的产品，根据用户需求特点设计的产品，流通环节少、流通渠道较短的产品，市场比较集中的产品等。

（2）“拉式”策略，即生产企业首先要依靠广告、公共关系等促销方式，引起潜在顾

客对该产品的注意，刺激他们产生购买的欲望和行动，当消费者纷纷向中间商指名询购这一商品时，中间商自然会找到生产厂家积极进货。其运作过程如图10.2所示。

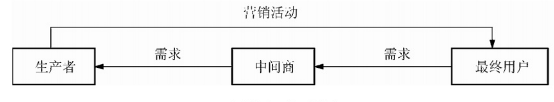


图10.2　拉式策略

一般情况下，对单位价值较低的日常用品，流通环节多、流通渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品常采用拉式策略。

案例10-2

金六福的广告策略

五粮液集团有限公司的前身是宜宾五粮液酒厂，1998年经过公司体制改革成为集团有限公司。1999年，五粮液集团和湖南新华联集团强强联合，推出了国内著名白酒品牌——金六福。该品牌的主打产品为金六福系列和福星系列。

“好日子离不开它，金六福酒”。提起金六福，恐怕很多人首先联想起的就是这个脆亮的童音广告口号。依靠“开门见福”的概念符号和具有冲击力的广告口号，金六福的名声迅速红遍大江南北。

当中国足球队在2001年冲击世界杯的十强赛中胜利出线，主教练米卢一时间成了拯救中国足球的英雄，更有很多人将米卢誉为“中国足球的大福星”。米卢的人物形象和福星品牌“运气就是这么好”的定位不谋而合。终于，金六福费尽心思请来米卢拍摄他在中国的第一支广告。广告中米卢说：“喝福星酒，运气就是这么好！”这支广告的效果可想而知非常理想。

从2004年6月开始，消费者发现，金六福在中央电视台以及黄金地段的户外广告已经换上了新装：“奥运福·金六福”。伴随着雅典奥运火炬来到北京，金六福借奥运东风推出了新一轮整合营销传播。金六福通过大量的电视、路牌广告，围绕金六福一贯的“福文化”理念，使“奥运福·金六福”这一口号深入人心。同时，销售队伍的战术推广也以“奥运福·金六福”为核心，将“福文化”的理念以具体的促销手段、公关活动和消费者形成互动。

10.2　人员推销

10.2.1　人员推销的含义

人员推销是通过推销人员深入中间商或消费者进行直接的宣传介绍活动，使中间商或消费者采取购买行为的促销方式。简单地说，就是企业的推销人员通过与消费者的人际接触来推动销售的促销方式。它是人类最古老的促销方式。在商品经济高度发达的现代社会，人员推销这种古老的形式更是焕发了青春，成为现代社会最重要的一种促销形式。

一位西方的市场营销专家说过：“这个世界是一个需要推销的世界，大家都在以不同

的形式进行推销，人人都是推销员。”可见，推销在我们的生活中无处不在，它广泛的存在于社会经济生活之中。

10.2.2 人员推销的特点和作用

1. 人员推销的特点

人员推销是一种最古老的促销方式，但它同时也是现代企业中最重要的一种促销手段之一，与其他促销手段相比，人员推销具有以下几个特点。

1）销售的针对性

与顾客的直接沟通是人员推销的主要特征。由于是双方直接接触，相互间在态度、气氛、情感等方面都能捕捉和把握，有利于销售人员有针对性地做好沟通工作，解除各种疑虑，引导购买欲望。

2）销售的有效性

人员推销的又一特点是提供产品实证，销售人员通过展示产品，解答质疑，指导产品使用方法，使目标顾客能当面接触产品，从而确信产品的性能和特点，易于消费者引发购买行为。

3）密切买卖双方关系

销售人员与顾客直接打交道，交往中会逐渐产生信任和理解，加深双方感情，建立起良好的关系，容易培育出忠诚顾客，稳定企业销售业务。

4）信息传递的双向性

信息的双向沟通是区别于其他促销手段的重要标志。在推销过程中，销售人员一方面把企业信息及时、准确地传递给目标顾客，另一方面把市场信息、顾客（客户）的要求、意见、建议反馈给企业，为企业调整营销方针和政策提供依据。

但由于人员推销直接接触顾客有限，销售面窄，人员推销的开支较多，增大了产品销售成本。而且人员推销对推销人员要求较高，人员推销的成效直接决定于推销人员素质的高低，尤其随着科技的发展，新产品层出不穷，对推销人员的要求越来越高。

2. 人员推销的作用

（1）寻找顾客，确定访问对象，培养新客户。

（2）传递信息，向目标顾客传递有关企业和产品的信息，同时为企业进行市场调研和情报收集。

（3）推销产品，包括接近顾客，回答顾客的问题，解除顾客疑虑，促成交易达成。

（4）提供服务，推销员有责任为顾客提供各种售前、售中、售后服务，包括咨询服务、技术帮助、安排交货事宜等。

（5）分配货源，主要在货源短缺时，根据顾客的信誉和急需加强轻重程度，合理分配货源，调剂余缺。

10.2.3 人员推销的基本形式

一般说来，人员推销有以下 3 种基本形式。

1. 上门推销

上门推销是最常见的人员推销形式。它是由推销人员携带产品的样品、说明书和订单等走访顾客，推销产品。这种推销形式，可以针对顾客的需要提供有效的服务，方便顾客，故为顾客所广泛认可和接受。此种形式是一种积极主动的、名副其实的“正宗”推销形式。

2. 柜台推销

又称门市推销，是指企业在适当地点设置固定的门市，由营业员接待进入门市的顾客，推销产品。门市的营业员是广义的推销人员。柜台推销与上门推销正好相反，它是等客上门式的推销方式。由于门市里的产品种类齐全，能满足顾客多方面的购买要求，为顾客提供较多的购买方便，并且可以保证商品安全无损，故此，顾客比较乐于接受这种方式。


案例 10-3

玛丽的汽车

玛丽·凯是美国一位大器晚成的女企业家，她干了 25 年的直销工作，退休后才创办自己的玛丽·凯化妆品公司。有一次，玛丽·凯想买一辆新车，送给自己做生日礼物。当时领导潮流的福特汽车有一款两种颜色的新车刚刚投入市场，她想要一辆黑白色的。玛丽·凯带着现金来到一家福特汽车销售代表处的展销厅，但售货员一点也不把她放在眼里，因为她看见玛丽·凯是开着一辆旧车来的，更何况那时候女性不容易得到购物信贷，所以他就轻易地判断玛丽·凯买不起车。由于觉得不是“潜在的买主”，这个代表处的售货员连理都不理她。当时正是中午，售货员干脆为自己找了个借口，说他有约会，已经迟到了，对不起。玛丽·凯也见不着经理，因为经理出门去了。消磨时间的她走进了另一家出售默库里牌汽车的商行。她只是随便看看，因为她仍然太想买那种黑白福特车。这边的展示厅中摆放着一种米黄色汽车，玛丽·凯觉得也还可以，但车上标出的售价比原来准备花的钱要多一些。可是这里的售货员对她十分礼貌，当他听说那天是玛丽·凯的生日后，跟她说了声“请原谅”就走开了。几分钟后，他又回来同玛丽·凯接着聊，15 分钟后，一位秘书给他送来了 12 枝玫瑰，这是给玛丽·凯的生日礼物。“我顿时感到他送给我的好像是几百万美元!”玛丽·凯回忆起来时不禁感慨万分。当然玛丽·凯开走了那辆米黄色默库里牌汽车，而没有买那种福特车。

资料来源：鲁原，焦若静.《顶尖业务员的成功法则》. 北京：中国对外经济贸易出版社.

3. 会议推销

它指的是利用各种会议向与会人员宣传和介绍产品，开展推销活动。例如在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推销产品均属会议推销。这种推销形式接触面广，推销集中，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额较大，推销效果较好。

10.2.4 推销人员的业务要求

推销人员是实现公司与消费者双向沟通的桥梁和媒介之一，推销人员在公司的营销活动，特别是促销活动中的地位和作用是不容忽视的，是公司里最重要、最宝贵的财富之一，它是公司生存和发展的支柱。在推销过程中，推销人员就是企业的代表和象征，推销人员



有现场经理、市场专家、销售工程师等称号。越是在竞争激烈、复杂的市场上，企业越需要应变能力强、创造力强的开拓型推销人员。

1. 推销人员的业务素质

1）推销人员必须对所代表的公司有一个全面了解

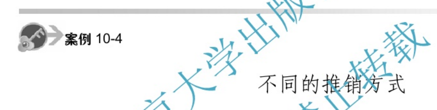
熟悉公司发展史，对公司历年财务、人员状况、领导状况及技术设备都了如指掌，因为这些知识都有助于增强顾客对推销员的信任感。推销员还必须掌握公司经营目标和营销策略，并能够灵活运用和解释它们。同时，还应该学会巧妙运用统计资料来说明公司的地位，力争在顾客心目中树立起良好的公司形象。

2）推销人员应该是产品专家

推销人员应全面了解从产品设计到生产的全过程，熟悉产品性能、特点、使用、维修，熟知产品成本、费用、出厂价格。还应全面掌握产品种类、设备状况、服务项目、定价原则、交货方式、付款方式、库存、运输条件等。另外，还必须了解竞争产品情况。

3）推销人员要了解相应情况

一方面需要了解顾客购买的可能性及希望从中得到的利益，另一方面还需要了解顾客购买决策依据，顾客购买决策权在谁手中，谁是购买者，谁是使用者和消费者。了解顾客的购买条件、方式和时间，深入分析不同顾客的心理、习惯、爱好和要求。



案例 10-4

不同的推销方式

美国一位儿童用品的推销员在推销一种新型铝制轻便车时，来到纽约市的一家商场。该商场的各类童车一应俱全。推销员找到该商场一位经理，不动声色的把这种轻便型儿童车递给他。经理看了一会，问到："什么价？"推销员就将一份内容详细的价目表递给他。经理看了一会，说："送六打，全要蓝色的。"推销员说："您不想听听产品介绍吗？"经理回答："这种产品和价目表已经告诉我所需要了解的全部情况，这正是我所喜欢的购买方式，请随时再来。"

4）相关业务知识

主要包括营销策略、市场供求情况、潜在顾客数量、分布、购买动机、购买能力、有关法规等。

5）良好的文化素质

对推销人员来说，同行竞争的焦点往往是文化素质的差异。在文化素质方面，要求推销员具有一定的专业知识，如经济学、市场学、心理学、经济法、社会学等。除此之外，还应在文学、艺术、地理、历史、哲学、自然科学、国际时事、外语等方面充实自己。博学多才是推销员成功的重要因素。

6）相应的法律素质

工作中要有强烈的法律意识和丰富的法律知识。推销工作是一种复杂的社会活动，受到一定的法律法规制约。推销过程中，推销员应注意衡量自己的言行是否合法，以及会给社会带来什么后果。

2. 推销人员的言谈举止

1）推销人员的言谈

交谈是推销活动的第一步，融洽的交谈往往意味着推销成功了一半。推销员在言谈方面，应做到语言表达准确，避免措辞含糊不清；注意使用规范语言，除特殊场合外，一般应讲普通话和官方语言；使用礼貌语言，杜绝粗野语言；不要口头语；还应注意讲话的语音语调，发音清晰，速度适中，避免病句和错别字；讲话不应声嘶力竭或有气无力。总之，讲话要准确规范，富于表现力。


案例 10-5

推销人员的言辞

彭奈创设的“基督教训商店”是美国一家知名度很高的零售商店。顾客的等级不一样，所要求的货色也完全不同。彭奈有一次在电视上讲授他的经营术时说：“一个周薪 1000 元的人和一个周薪只有几十元的人，假如到你店里都是买毛巾，店员一定要以两种截然不同的方式来接待他们，才能把这两个顾客同时拉住。”关于这一点，彭奈曾举了一个实例：一天下午，一个中年男人到店里买搅蛋器，这种货品约有七种厂牌，价格有高达百元的，也有十几元的。“先生，”店员很有礼貌地说，“你想要好一点的，还是要次一点的?”“当然是要好的，”顾客有点不高兴地说，“不好的东西谁要?”店员受他抢白，有点讪讪的，红着脸把最好的一种多佛牌搅蛋器拿出来。“这是最好的吗?”顾客问。“是的，”店员说，“而且是牌子最老的一种。”“多少钱?”“110 元。”“什么?”顾客把眼一瞪，“为什么这样贵?我听说，最好的才六十几块钱。”“六十几块钱的我们也有，”店员说，“但那不是最好的。”“可是，也不至于差这么多钱呀!”“差得并不多，还有十几元一个的哩。”那位顾客一听，面现不悦之色，掉头想离去，彭奈急忙赶了过去。“先生，”他说，“你想买搅蛋器是不？我来介绍一种好产品给你。”“什么样的?”彭奈要店员拿出另外一种牌子来，说：“就是这一种，请你看一看，样式还不错吧?” “多少钱?”“54 元。”“照你店员刚才的说法，这不是最好的，我不要。”“我这位店员刚才没有说清楚，”彭奈说，“搅蛋器有好几种牌子，每种牌子都有最好的货色，我刚才拿出的这一种，是同牌货中最好的:”“可是，为什么比多佛牌差那么多钱?”“这是制造成本的关系，”彭奈用一种亲切的语气说，“你知道，每种厂牌的机器构造不一样，所用的材料也不同，所以在价格上会有出入。至于多佛牌的价钱高，有两个原因：一是它的牌子老、信誉好；二是它的容量大，适合做糕饼生意用。”“噢，原来是这样的。”顾客的神色缓和了。“其实，”彭奈接着说，“有很多人喜欢用新牌子的。就拿我来说吧，我用的就是这种牌子，性能并不怎么差，而且它有个最大的优点，体积小，用起来方便，一般家庭用最为适合。府上有多少人?”“5 个人。”顾客的反抗意识完全消除了。“那再适合不过了，”彭奈说，他的表情就像跟老朋友谈天一样，“我看你就拿这样的一把回去用吧，保证不会使你失望。”这笔生意就这样成交了，而从中我们不能不佩服彭奈善于把握顾客的心理，又有较强应对能力的高超推销技巧。这虽然是一件小事，但是“大顾客与小顾客之间的差别，几乎等于零”，彭奈最终步向了成功。

资料来源：李航.《有效管理者——营销企划》.北京：中国对外经济贸易出版社.

2）推销人员的举止

推销员在举止方面，应注意遵守一些基本的准则，如敲门要轻，并稍远离门；打招呼、问候应主动、热情、适当；登门拜访顾客时应后于顾客落座，切忌乱动顾客的东西；谈话时态度关切、温和，坐态端正并稍向前倾，倾听认真、用心，切忌东张西望、心不在焉，

回答问题时不要直接顶撞，需要否定对方意见时可用委婉语气；谈话时应不慌不忙，动作适度，站立时切忌双手倒背，交换名片时应双手呈递和双手接受，以示对对方的尊重，切忌一边访谈一边摆弄顾客的名片；必须注意克服不停眨眼、挖鼻孔、皱眉、掰手、咬嘴唇、搔头、挖耳朵、吐舌头、耸肩膀、颤腿颤脚、踏地板、不停地看表、东张西望、慌慌张张、皮笑肉不笑等坏习惯。

注意顾客身份、年龄、选择适当的话题，不要千篇一律地用同一种形式打招呼。若除顾客外还有其他人，如顾客的朋友在场，不能忽略他们，否则是不礼貌和不明智的。打电话时语气要温和、礼貌，接电话时最好先自报姓名和单位；若拨错号码，要向对方表示歉意。在通常情况下，推销员不要吸烟，因为吸烟本身是不文明的行为，它不仅对自己的健康有害，而且对他人危害更大，推销时吸烟，往往会分散顾客的注意力，甚至冒犯顾客，不利于推销工作。当然，在某些特殊地区和环境下，吸烟是不可回避、甚至是必不可少的。传统的推销与烟酒结下了不解之缘，因此，若推销员在推销过程中发现吸烟不可回避或有助于推销，那么，他也可灵活掌握。但不要随意抖烟灰，开始面谈后，最好灭掉香烟，全神贯注地倾听顾客讲话。推销员在接受顾客的饮料时，要起身双手接过来并道谢，饮用时忌牛饮、出声。若要宴请顾客，在宴请地点和菜肴方面考虑顾客的心理和喜好，注意陪客人数不宜超过顾客人数，不能饮酒过量、醉酒，不能留下顾客，自己先离席，不要当着顾客的面付账。

10.2.5 推销人员的管理

1. 推销人员的甄选与培训

推销人员素质的高低对实现企业目标、开拓市场、扩大销售的影响举足轻重。研究表明，普通推销员和优秀推销员的业务水准和销售实绩都相差甚远，在典型的销售队伍中，60%以上的销售额是由30%的优秀人员创造的。因此，推销人员的甄选与培训十分重要。

1）推销人员的甄选

甄选推销人员，不仅要对未从事推销工作的人员进行甄选，使其中品德端正、作风正派、工作责任心强的胜任推销工作的人员走入推销人员的行列，还要对在岗的推销人员进行甄选，淘汰那些不适合推销工作的推销人员。

理想的推销人员应具备什么特征？一般认为他们应该富有自信，精力充沛，工作热情，性格外向，能说会道，对工作有献身精神，具有强烈的顾客导向。但实际上，也有很多成功的推销员性格内向，温文尔雅、不善言辞。不过，企业在招聘推销员之前总要根据工作的具体要求制定若干标准，如学历、身体、口才、仪表、年龄等。

推销是由3个H和一个F组成的。第一个“H”是“头”（Head）。推销员需要有学者的头脑，必须深入了解顾客的生活形态、顾客的价值观，以及购买动机等，否则不能成为推销高手；第二个“H”代表“心”（Heart）。推销员要有艺术家的心，对事物具有敏锐的洞察力，能经常地对事物感到一种惊奇和感动；第3个“H”代表“手”（Hand）。推销员要有技术员的手。推销员是业务工程师，对于自己推销产品的构造、品质、性能、制造工艺等，必须具有充分的知识；“F”代表“脚”（Foot）。推销员要有劳动者的脚。不管何时何地，只要有顾客、有购买力，推销员就要不辞劳苦，无孔不入。

因此，具有“学者的头脑”、“艺术家的心”、“技术员的手”和“劳动者的脚”是

一个的推销员的基本条件。


案例 10-6

无声的推销员

日本一家铸砂厂的推销员为了重新打进多年来未曾来往的一家铸铁厂，多次拜访该厂的采购部经理。但采购部经理却始终避而不见，推销员则并不气馁，经过多次努力，那位经理终于给了他五分钟时间见面，希望这位推销员能知难而退。只见这位推销员在经理面前一声不响的摊开一张报纸，然后从皮包里取出一袋砂，突然倾倒在报纸上，顿时沙土飞扬，几乎令人窒息。经理咳嗽了几声，大声吼道：“你在干什么？”这时推销员才不慌不忙地说：“这是贵公司目前所采用的砂，是上个星期我从你们的生产现场向领班取来的样品。”说着他又在地上铺开另一张报纸，从包里取出一袋砂倒在报纸上，这时却不见尘土飞扬，使经理十分惊讶。紧接着又取出两个样品，性能、硬度和外观截然不同，使那位经理惊叹不已。就是在这场戏剧性的表演中，推销员成功地接近顾客，并顺利的赢得了一家大客户。

推销人员的来源有两个方面：一是来自企业内部。就是把本企业内德才兼备、热爱并适合推销工作的人选拔到推销部门工作；二是从企业外部招聘。即企业从大专院校的应届毕业生、其他企业或单位等群体中物色合格人选。无论哪种来源，都应经过严格的考核，择优录用。

甄选推销人员有多种方法，为准确地选出优秀的推销人才，应根据推销人员素质的要求，采用申报、笔试和面试相结合的方法。由报名者自己填写申请，借此掌握报名者的性别、年龄、受教育程度及工作经历等基本情况；通过笔试和面试可了解报名者的仪表风度、工作态度、知识广度和深度、语言表达能力、理解能力、分析能力、应变能力等。

2）推销人员的培训

对当选的推销人员，还需经过培训才能上岗，使他们学习和掌握有关知识与技能。同时，还要对在岗推销人员，每隔一段时间进行培训，使其了解企业的新产品、新的经营计划和新的市场营销策略，进一步提高素质。培训内容通常包括企业知识、产品知识、市场知识、心理学知识和政策法规知识等。

培训推销人员的方法很多，常被采用的方法有 3 种：一是讲授培训。这是一种课堂教学培训方法。一般是通过举办短期培训班或进修等形式，由专家、教授和有丰富推销经验的优秀推销员来讲授基础理论和专业知识，介绍推销方法和技巧；二是模拟培训。它是受训人员亲自参与的有一定真实感的培训方法。具体做法是，由受训人员扮演推销人员向由专家教授或有经验的优秀推销员扮演的顾客进行推销或由受训人员分析推销实例等；三是实践培训。实际上，这是一种岗位练兵。当选的推销人员直接上岗，与有经验的推销人员建立师徒关系，通过传、帮、带，使受训人员逐渐熟悉业务，成为合格的推销人员。

2. 推销人员的激励与考核

对推销人员的管理不仅仅是分给一个销售责任区域、拟定报酬制度和进行必要的培训，还有配套的日常工作中的激励和考核。



1）激励

企业通过各种激励手段，充分调动推销人员的积极性，发挥其最大作用。激励的方法有物质激励和精神激励。企业对于推销人员的激励，应当将物质激励和精神激励有机结合，在重视物质激励的同时切不可忽视精神激励的作用。

企业对推销人员的激励，通常是通过推销系列指标和竞赛等激励工具来进行的。推销指标按监督要求，如果推销人员完成了所规定的指标，企业就应给予奖励。企业在制定指标定额时，应注意其合理性和可行性，所设计的指标既不能让销售人员过于容易就能完成，也不能让销售人员非常努力仍不能实现。精神激励包括奖励员工参加销售会议，使员工从例行工作中解脱一下，并有机会与公司领导沟通交流，发表自己的感受，还有受到表扬、享受休假、公费外出旅行等形式。

2）考核

推销人员的工作流动性、变化性较大，对其工作的考核也较复杂。一般对推销人员的绩效考核采用多种方式、多个指标的综合考核。考核推销人员的基本方式有工作报告制度和成绩比较制度两种。通过定期、文字性工作报告，管理部门能了解推销人员业务进展状况、访问次数、拜访新客户的数量、推销额等，同时，从中也可了解市场信息、顾客特点，竞争状况等，为考核推销人员、评估推销业绩等提供一些客观依据。成绩比较则是将推销人员的业绩进行相互比较，根据每个人的定额、以往业绩、所负责地区等对推销人员的绩效加以评价，具体的评价指标可参考如下。

（1）推销定额完成率＝（实际销售额/推销定额）×100%。

（2）访问次数完成率＝（实际访问次数/计划访问次数）×100%。

（3）新顾客销售率＝（新顾客销售额/总销售额）×100%。

（4）新顾客访问率＝（对新客户访问时间/总访问时间）×100%。

此外，企业还可通过用户反映等途径来考核推销人员，将各种指标加以综合，对推销人员的绩效做出较为客观、公正的评价。

在考核的基础上，企业可以决定推销人员的报酬，适当的报酬能激发推销人员对工作的积极性，使人员推销发挥更大的效力。推销人员的工作性质，决定了推销人员的报酬具有较大的灵活性。一般来说，可以采取以下 4 种形式。

（1）纯薪金制即固定工资制，适用于非推销工作占很大比重的情况。这种形式的优点是便于管理，给推销员以安全感，情况发生变化时，容易根据企业需要调整推销员的工作。缺点是激励作用差，销售人员动力不足，容易导致效率低下，能人难以留下。

（2）纯佣金制，即推销员按销售额或利润额的一定比例获得佣金。佣金制可最大限度地调动推销人员的工作积极性，形成竞争机制，企业可以根据不同产品、工作性质给予销售人员不同的佣金。缺点是管理费用高，容易造成推销员短期行为，目光短浅抢夺客户，忽视各种销售服务和企业长期利益，破坏了客户关系。

（3）薪金加佣金制，此形式将薪金制和佣金制结合起来，力图避免两者的缺点而兼有两者的优点。至于两者各占多大比例，则依具体情况而定。

（4）薪金加奖金加津贴加福利制。奖金是企业对推销人员工作的肯定，它根据具体销售情况来奖励业绩优异的推销人员。津贴是偿还销售人员与工作有关的费用，使推销人员能从事必要的有效推销。福利包括带薪休假、疾病或意外事件福利、养老金和人寿保险，

其目的是提供对职业的满意度和安全感。调查资料显示，目前企业约 70%的企业采取这种混合制，平均大约由 60%的薪金和 40%的奖金组成。

10.2.6 人员推销的策略和技巧

1. 人员推销的策略

在人员推销活动中，一般采用以下 3 种基本策略。

1）试探性策略

试探性策略即“刺激—反应”策略，该策略用于销售人员不十分了解顾客的需求，诉求重点不明确的情况。销售人员可以先用多种话题试探顾客，吸引顾客的注意并观察兴趣所在，在了解顾客反应后进一步采取相应的推销措施。很多优秀的推销员都认为“只要顾客开口说话，买卖就成功了一半”，这也就是他们为什么把较多的时间和精力放在“投石问路”上的原因。

2）针对性策略

针对性策略即“配方—成交”策略，这种策略的运用是建立在原有的调查、经验基础上的，它无须再耗费资源对顾客进行了解，而是事先设计好针对性强、能投顾客所好的推销语言和方式，有目的、分步骤地进行宣传、展示和介绍产品，劝说顾客购买。运用该策略时应注意始终要体现出诚意，使顾客感到销售人员是在真心实意地为其出谋划策而不是想方设法推销产品，否则会适得其反。

3）诱导性策略

诱导性策略即“诱发—满足”策略，即销售人员运用能激起顾客某种需求的说服方法，诱导顾客产生购买欲望最终采取购买行动的策略。诱导性策略是一种创造性推销，要求销售人员运用高超的推销艺术和技巧诱发顾客产生某方面的需求，并激发这种需求，然后再不失时机地推出企业产品来满足这种需求。

2. 人员推销的技巧

1）上门推销技巧

首先，找好上门对象。可以通过商业性资料手册或公共广告媒体寻找重要线索，也可以到商场、门市部等商业网点寻找客户名称、地址、电话等资料。

其次，做好上门推销前的准备工作，尤其要对本公司的发展状况和产品、服务的内容材料要十分熟悉、充分了解并牢记，以便推销时有问必答；同时对客户的基本情况和要求应有一定的了解。

再次，掌握“开门”的方法，即要选好上门时间，以免吃“闭门羹”，可以采用电话、传真、电子邮件等手段事先交谈或传送文字资料给对方并预约面谈的时间、地点。也可以采用请熟人引见、名片开道、与对方有关人员交朋友等策略，赢得客户的欢迎。

最后，把握适当的成交时机。应善于体察顾客的情绪，在给客户留下好感和信任时，抓住时机发起“进攻”，争取签约成交。

2）洽谈艺术

首先注意自己的仪表和服饰打扮，给客户一个良好的印象；同时，言行举止要文明、懂礼貌、有修养，做到稳重而不呆板、活泼而不轻浮、谦逊而不自卑、直率而不鲁莽、敏



捷而不冒失。在开始洽谈时，推销人员应巧妙地把谈话转入正题，做到自然、轻松、适时。可采取以关心、赞誉、请教、炫耀、探讨等方式入题，顺利地提出洽谈的内容，以引起客户的注意和兴趣。在洽谈过程中，推销人员应谦虚谨言，注意让客户多说话，认真倾听，表示关注与兴趣，并做出积极的反应。遇到障碍时，要细心分析，耐心说服，排除疑虑，争取推销成功。在交谈中，语言要客观、全面，既要说明优点所在，也要如实反映缺点，切忌高谈阔论、“王婆卖瓜”，让客户反感或不信任。洽谈成功后，推销人员切忌匆忙离去，这样做，会让对方误以为上当受骗了，从而使客户反悔违约。应该用友好的态度和巧妙的方法祝贺客户做了笔好生意，并指导对方做好合约中的重要细节和其他一些注意事项。

3）排除推销障碍的技巧

首先，排除客户异议障碍。若发现客户欲言又止，应主动少说话，直截了当地请对方充分发表意见，以自由问答的方式真诚地与客户交换意见。对于一时难以纠正的偏见，可将话题转移。对恶意的反对意见，可以“装聋扮哑”。

其次，排除价格障碍。当客户认为价格偏高时，应充分介绍和展示产品、服务的特色和价值，使客户感到“一分钱、一分货”；对低价的看法，应介绍定价低的原因，让客户感到物美价廉。

再次，排除习惯障碍。实事求是地介绍客户不熟悉的产品或服务，并将其与他们已熟悉的产品或服务相比较，让客户乐于接受新的消费观念。



用一些幽默的方式促成交易

美国有一位牙医先生，开了一家诊所。一天，诊所来了一位牙病患者，托着腮帮说牙痛得厉害，请牙医看看。牙医拿着手术器具，左弄弄右弄弄，说：

“是不是觉得牙很痛呢？”

“是的。”

“是不是应该要拔掉了？”

“是的，那要多少钱？”

“35 美元。”

“怎么，要 35 美元，太贵了。”

然后他又问：“那要多久时间呢？”

“五分钟。”

“哇，有没有搞错，五分钟需要 35 美元。”

牙医说：“假如您觉得时间短，我可以用两个小时来拔掉您的牙齿，您看好吗？”

牙痛患者当然说不，长痛不如短痛。牙医用一些幽默的方式来问问题，很快地就解决了顾客的抗拒，并成交。

10.3 销售促进

10.3.1 销售促进的含义、特点和作用

1．销售促进的含义

销售促进（sales promotion，SP）又称营业推广，特种促销，它是指企业运用各种短期诱导因素鼓励消费者和中间商购买、经销或代理企业产品或服务的促销活动。销售促进是营销活动的一个关键要素，在市场营销理论中，促销与销售促进是有区别的。促销概念有广义和狭义之分。狭义的促销仅指销售促进，而广义的促销则包括销售促进、广告、人员推销和公共关系 4 大促销组合工具。

2．销售促进的特点

销售促进是促销组合的一个重要方面，与其他的促销方式不同，销售促进多用于一定时期、一定任务的短期特别推销，概括来说，有如下特点。

1）促销效果显著

在开展销售促进活动时，可选用的方式多种多样。一般来说，只要能选择合理的销售促进方式，就会很快收到明显的促销效果，而不像公共关系那样需要一个较长的时期才能见效。因此，销售促进适合于在一定时期、一定任务的短期性促销活动中使用。

2）销售促进是一种辅助性促销方式

人员推销、广告和公共关系都是常规性的促销方式，而多数的销售促进方式则是非正规性和非经常性的，只能是它们的补充方式，常常是作为广告或人员推销的一种辅助手段，用于特定时期、特定商品的销售，销售促进方式的运用能使与其配合的促销方式更好地发挥作用。

3）销售促进往往使人产生有贬低产品之意

采用销售促进方式能打破消费者需求动机的衰变和购买行为的惰性。不过，销售促进的一些做法也常使顾客认为卖者有急于抛售的意图。若频繁使用或使用不当，往往会引起顾客对产品质量和价格产生怀疑。因此，企业在开展销售促进活动时，要注意选择恰当的方式和时机。

3．销售促进的作用

1）吸引消费者购买

这是销售促进的首要目的，尤其是在推出新产品或吸引新顾客方面，由于销售促进的刺激比较强，较易吸引顾客的注意力，使顾客在了解产品的基础上采取购买行为，也可能使顾客为追求某些方面的优惠而使用产品。



案例 10-8

宝丽莱巨型相机模型展览

美国宝丽莱远东有限公司，开发出一种“即拍即有”的新型相机，使用这种相机拍照，不用找人冲洗，



就可以使自己边拍边欣赏到成像效果。为了把这种相机推向市场，以便在国际上掀起使用该相机的高潮，宝丽莱公司开展了一项独具特色的公关宣传活动，他们举办了全世界最大的相机模型展览。

为了使这次展览产生轰动效应，他们把这次活动安排在洛杉矶的新闻发布中心举行。在展览会上，公司安排产品试用，人们用宝丽莱公司的“即拍即有”相机，拍下照片，使人们在了解该相机使用特性的基础上，亲眼目睹了其使用效果。

通过此举，宝丽莱远东有限公司实现了宣传目标，让全世界的目标顾客了解了这个新型相机的创新之处和产品特点，在世界范围内掀起了使用该相机的高潮。

2）奖励品牌忠诚

因为销售促进的很多手段，譬如销售奖励、赠券等通常都附带价格上的让步，其直接受惠者大多是经常使用本品牌产品的顾客，从而使他们更乐于购买和使用本企业产品，以巩固企业的市场占有率。

3）可以实现企业营销目标

这是企业的最终目的。销售促进实际上是企业让利于购买者，它可以使广告宣传的效果得到有力的增强，破坏消费者对其他企业产品的品牌忠诚度，从而达到本企业产品销售的目的。

4）有效地抵御和击败竞争者

当竞争者大规模的发起促销活动时，销售促进是在市场竞争中抵御和反击竞争者的有效利器，如减价、试用，此举能增强企业经营的同类产品对顾客的吸引力，从而稳定和扩大自己的消费群，抵御竞争者的进入。

10.3.2 销售促进的形式

1. 针对消费者的销售促进

面向消费者的销售促进的目的是鼓励老顾客继续购买，诱导新顾客试用，并努力使之成为习惯购买者，引导其他同类品牌用户改变购买习惯，培养消费者对本企业生产的产品的忠诚度。面向消费者销售促进方式主要有以下几种。

1）赠送样品

即免费让消费者试用产品，通过亲身试用，使消费者领略到产品的好处和实际利益，从而迅速接受新产品，成为新产品的购买者。



案例 10-9

里力口香糖的赠送样品

口香糖是美国人里力的杰作，它刚出现时运气不佳，买的人寥寥无几。为了推销口香糖，里力用了各种宣传手段，可是效果不大。后来，他发现，儿童是他的一个突破口。于是，他决定以儿童作为推销口香糖的一个突破口。他按照电话薄上刊登的地址，给每个家庭都免费送上 4 块口香糖。他一口气送礼 150 万户，一共送上了 600 万块口香糖。这一举动让大家迷惑不解，为什么要做这样赔本的买卖呢？几天过后，

这一招奏效了，孩子们吃完里力赠送的口香糖，都吵着还要吃，家长们当然只有再买。从此，口香糖的销路就打开了。

2）有奖销售

销售某种产品时设立若干奖励，并印有奖券，规定购买数额，顾客达到购买数额后可获奖券。然后由销售者宣布中奖号码，中奖者持券兑奖。这种销售促进方法利用了人们的侥幸心理，对购买者刺激性较大，有利于在较大范围内迅速促成购买行为，但应注意奖励适度及奖品真实性。

3）廉价包装

包装注明统一折价率，购买时按折价率付款；包装上注明该包装是加大容量的包装或购买时另赠送小容量包装的商品。

4）折价优待

随广告或商品包装发送的折价优待券，凭券到指定商店购买该商品即可获得一定的价格优惠。

5）赠品印花

亦称交易印花。消费者购买商品时，赠送消费者印花，当购买者的印花积累到一定数量时，可以兑换现金或商品。赠品印花的实施，可以刺激消费者大量购买本企业的产品，扩大企业的市场占有率。

6）消费信贷

常见的操作方式是发生在消费信贷的销售活动中，一般采取赊销、分期付款等形式。采用这种方式，消费者不用支付现金即可购买产品。

7）商品展销

通过展销会的形式，使消费者了解商品，增加销售的机会。常用的展销形式有：①为适应消费者季节性购买的特点而举办的“季节性商品展销”；②以名优产品为龙头的“名优产品展销”；③为新产品打开销路的“新产品展销”等。

8）现场演示

“耳听为虚，眼见为实”，在销售现场为顾客演示产品的使用，使顾客亲身感受到产品的效果，甚至让顾客亲自操作、使用，促其购买。

9）俱乐部制或“金卡”制

俱乐部制是指顾客交纳一定数量的会费给组织者后，即可享受到多种价格服务优惠的促销方式；“金卡”制是指顾客交纳一定数量的现金，即可取得有期限的“金卡”，从而可享受价格折扣的促销方式。

10）广告特制品

将印有广告商名字的有用物品作为礼物送给消费者。礼品包括笔、日历、钥匙链、购物袋、T恤衫、帽子以及茶杯。这是一项相当有效的促销，据美国一项调查结果表明，63%的消费者会使用这些特制品，在拿给采访者看之前，超过3/4的人记得特制品广告公司的名字。

由于竞争的加剧，许多厂商不断地开发出新的销售促进方式，使其类型不断增多。如特价日优待、先购优待、购物积分、限时折价等。

2. 针对中间商的销售促进

制造商策划与掀起的促销活动，如果没有中间商的响应、参与和支持，是难以取得促销效果的。劝诱中间商更多地订货的最有效办法可能是给予价格折扣，主要是数量折扣或者当中间商订货达到一定数量之后，就免费赠送他们一部分产品。为中间商培训推销人员、维修服务人员，使中间商能更好地向顾客示范介绍产品、提高产品售后服务质量，对于有效地促进中间商的营销工作，吸引顾客购买生产企业的产品具有积极的作用。

针对以上的推广目标，有以下几种常见的销售促进方式。

1）购买折让

这是最有代表性的一类方法。具体形式有：批量折扣、季节折扣、现金折扣等，以鼓励经销商多购、付现金和非季节性进货。

2）推广津贴

为经销商提供商品陈列设计资料、付给经销商陈列津贴、广告津贴、经销新产品津贴，以鼓励经销商开展促销活动和积极经销本企业的产品及新产品。

3）经销竞赛

即组织所有的经销本企业产品的中间商进行销售竞赛，对销售业绩较好的中间商将给予某种形式的奖励。

4）代销

是指中间商受生产厂家的委托，代其销售商品，中间商不必付款买下商品，而是根据销售额来收取佣金，商品要是销不出去，则将其返还生产厂家。代销可以解决中间商资金不足的困难，还可以避免销不出去的风险。因此，很受中间商的欢迎。

5）业务会议和贸易展览

业务会议是指企业自办或与其他企业联办业务洽谈会或商品展示会，以便吸引消费者或中间商前来观看、购买或洽谈业务，这是难得的销售促进机会和有效的促销机会。



案例 10-10

借国际展会掀“SINOPEC”润滑油热潮

2010 元旦前夕，中国石化润滑油公司参展马来西亚国际品牌与新产品展览会，在马来西亚掀起一场“SINOPEC”热潮。此次展览共有550家企业参加，到中国石化润滑油的展台前参观的人群是络绎不绝，展会现场就有客户表达了购买意向和代理经销事宜。

在国内市场，中国石化润滑油公司的技术、营销、服务人员经常会与各级经销商一同组织各种类型的产品推介会，为经销商开发客户、开拓市场提供有力的支持。2009 年 12 月 20 日晚，中国石化润滑油在吉隆坡为二级经销商 ALDO 公司召开产品介绍会，来自马来西亚的50位工业用户参加了会议。这是中国石化润滑油为二级经销商提供直接的营销支持的一次大型活动。此次以产品推介会形式将“SINOPEC”润滑油全系列产品推向市场，整体反响强烈，会上，中国石化润滑油的有关人员向来宾着重介绍中国石化和中国石化润滑油公司实力的同时，还介绍了市场状况和销售策略，取得了显著效果，几日内已新增小包装订单近百吨。

3. 针对推销人员的销售促进

面向推销人员的销售促进旨在鼓励推销人员积极工作，努力开拓市场，增加销售量。主要方式有以下几种。

1）销售红利

即事先规定推销人员的销售指标，对超指标的推销人员按比例提成一定的红利，以鼓励推销人员多推销商品。

2）推销竞赛

即在推销人员中发动销售竞赛，对推销产品有功的人员或销售额领先的推销员给予奖励，用以鼓励推销员，调动推销员的积极性。

3）特别推销金

企业给予推销人员一定的现金、礼品或本企业的产品，以鼓励其努力推销本企业的产品。

10.3.3 企业进行销售促进应考虑的因素

采用销售促进这一促销手段时，要特别注意不同国家或地区对销售促进活动的限制、经销商的合作态度以及当地市场的竞争程度等因素的影响。

1. 当地政府的限制

在不同的国家或地区，对销售促进方式在当地市场上采取不同程度的限制。有的国家规定，企业在当地市场上进行销售促进活动时要事先征得政府部门的同意；有的国家则限制企业销售促进活动的规模。如法国政府规定：禁止抽奖，免费赠送的物品不得超过消费者所购买商品价值的5%。还有的国家对销售促进的形式进行限制，规定赠送的物品必须与推销的商品有关，诸如杯子可作为咖啡购买者的赠品，而餐具就不能作为推销洗衣机的随赠礼品。因此，在各地出现了各式各样的推广方式。有一项研究表明：在法国，最有效的销售促进方式是降价、贸易折扣和免费样品；在巴西，最有效的方式是附送礼品；在匈牙利、荷兰和希腊，最有效的方式是贸易折扣。

2. 经销商的合作态度

同中间商合作是扩展营销规模的有效途径，但要得到当地经销商或者中间商的支持与协助，还需要作一定的促销活动。能否由经销商代为分发赠品或优惠券，由零售商来负责现场示范或者商店陈列等，对于拓宽销售市场非常关键。

3. 市场的竞争程度

进行销售促进活动一般有两种情况：一是为了扩大市场份额；二是迫于竞争对手的压力。市场的竞争程度、竞争对手在促销方面的动向或措施，将会直接影响到企业的销售促进活动。比如，当竞争对手推出新的促销举措来吸引顾客时，企业就不能不采取相应的对策，否则就有失去顾客而丧失市场的危险。同样企业在海外目标市场进行销售促进活动也会遭到当地竞争者的反对或阻挠，甚至通过当地商会或政府部门利用法律或法规的形式来加以禁止。例如，美国通用电气公司通过与当地企业合资的形式成功地打入日本的空调市场。主要促销措施是：以海外免费旅游度假方式来奖励推销成绩突出的经销商，并对顾客



实行超值赠送彩色电视机的刺激。随后，这些举措遭到当地电器生产厂商的反对，他们利用贸易协会通过决议，禁止以海外旅游形式作为奖励措施，并做出了限制赠品最高价值的规定，以阻止推销。

10.3.4 销售促进的控制

销售促进是一种促销效果比较显著的促销方式，但倘若使用不当，不仅达不到促销的目的，而且会影响产品销售，甚至损害企业的形象。因此，企业在运用销售促进方式促销时，必须予以控制。

1. 选择适当的方式

我们知道，销售促进的方式很多，且各种方式都有其各自的适应性。选择好销售促进方式是促销获得成功的关键。一般说来，应结合产品的性质、不同方式的特点以及消费者的接受习惯等因素选择合适的销售促进方式。

2. 确定合理的期限

控制好销售促进的时间长短也是取得预期促销效果的重要一环。推广的期限，既不能过长，也不宜过短。这是因为，时间过长会使消费者感到习以为常，丧失刺激需求的作用，甚至会产生疑问或不信任感；时间过短会使部分顾客来不及接受销售促进的好处，收不到最佳的促销效果。一般应以消费者的平均购买周期或淡旺季间隔为依据来确定合理的期限。

3. 禁忌弄虚作假

销售促进的主要对象是企业的潜在顾客，因此，企业在销售促进全过程中，一定要坚决杜绝徇私舞弊的短视行为发生。在市场竞争日益激烈的条件下，企业的商业信誉是十分重要的竞争优势，企业没有理由自毁商誉。本来销售促进这种促销方式就有贬低商品之意，如果再不严格约束企业行为，那将会产生失去企业长期利益的巨大风险。因此，弄虚作假是销售促进中的最大禁忌。

4. 注重中后期宣传

开展销售促进活动的企业比较注重推广前期的宣传，这非常必要。在此还需提及的是不应忽视中后期宣传。在销售促进活动的中后期，面临的十分重要的宣传内容是销售促进中的企业兑现行为，这是消费者验证企业推广行为是否具有可信性的重要信息源。所以，令消费者感到可信的企业兑现行为，一方面有利于唤起消费者的购买欲望，另一个更重要的方面是可以换来社会公众对企业良好的口碑，增强企业良好形象。

10.3.5 企业进行销售促进的步骤

1. 确定销售促进目标对象

例如，商店打折优惠应该因目标对象而异，部分成年男性是理性购买者，过分的打折会降低品牌形象和被怀疑是清仓品；而不少女性是价格敏感型购买者，常常成为主要推广的目标对象。

2. 明确销售促进的目标

销售促进有许多具体目标，例如，鼓励对新产品的试用，鼓励中间商增加进货，刺激消费者增加购买量，激发冲动型购买，寻找新的顾客等。企业应该根据实际情况从中选择销售促进的目标，不要出现混乱。

3. 制订销售促进预算

根据销售促进的管理成本、激励的幅度和预期的激励规模来测算销售促进费用，企业若与商店合作进行销售促进活动，那么也可以与商店分摊预算。

4. 选择销售促进的媒介

企业必须考虑下列一些因素来决定选择销售促进媒介，包括激励对象特点，产品的特点，分销渠道的特点，法律的约束，竞争环境，整个经济大气候。

假如是对中间商的销售刺激，那么媒介的选择与刺激最终消费者购买有所不同；目标顾客的特点如年龄、受教育程度也影响销售促进方法的选用。小件产品可以免费赠送或买一送一，而大件产品则更适合于打折与提高售后服务的档次。要遵守法律规定促销奖品不得超过 5000 元。POP 和店内产品陈列的选择要符合分销渠道的特点和中间商的意愿要求；而如果竞争对手加强对中间商的优惠，企业也必须考虑采取相应的措施。

5. 制订销售促进方案

制订销售促进实施方案是具体安排企业销售促进活动，一般要对整个活动进行统筹布置。主要内容有以下几个方面。

（1）确定刺激强度。这涉及费用多少和目标及对象。

（2）参与者的条件。可选择任何人参加，持券人或老顾客参加，或规定本企业职工及家属不得参加等等。

（3）促销时间。可以限定时间如十天以上到一个月，也可以以一定数量的产品销售完为止。

（4）销售促进活动信息的发布。主办者应该有效地把这一次活动的举办信息告诉目标顾客或中间商，广告或其他形式的沟通必须相配合。

（5）与经销商和零售商的合作安排。

（6）意外事件的应急处理安排。如参与者过多奖品发完如何办？



娃哈哈的促销活动

娃哈哈集团在大肆做广告的同时，也十分注意销售促进手段的运用，经常进行一些活动，引起消费者的参与和媒体的报道，达到提升企业形象、销售产品的目的。有时这种活动的效果比广告还好。

娃哈哈在杭州的销售当中就运用了销售促进手段，取得了很好的效果。当时娃哈哈在杭州市各大报纸上刊登广告：将报纸上的娃哈哈标志剪下来，可以到杭州市各大商场免费领取一份娃哈哈果奶。当天报纸的发行量是 100 万份，娃哈哈领导预计能有 30%的反馈率就不错了，结果各大商场的果奶很快就赠完了，

可是商场门前等着兑换的人依然很多，并且迟迟不肯离去。为此，公司决定连夜加班生产，让每一个持标志者都领到了果奶。这一活动成为各大报纸宣传的热点，娃哈哈的美誉度得到了进一步的提高。

（7）实施与效果评估。在活动实施后，应该对本次销售促进活动进行效果评估，这是对销售促进目标达成程度的检查，通过评估，测定销售促进的效果；总结好的经验，以便全面推广；对失误吸取教训，对销售促进方案进行调整，以提高推广效率。对销售促进绩效评估的标准可选择市场占有率的变化、产品知名度的提高、推广费用与实际利润比率、分销渠道的扩展与稳固等。一般而言，销售促进是企业促销活动的一部分，因而除了检查本身效果外，还要看与其他促销活动相配合的优劣，从整体上来评估销售促进的效果。

10.4 广　　告

“商品如果不做广告，就好像一个少女在黑暗中向你暗送秋波。”西方流行的这句名言充分表现了广告在营销中的独特地位。如果没有广告，产品不会成为名牌，成功的广告可以使默默无闻的产品和企业名声大噪，家喻户晓。

10.4.1　广告的概念和作用

1. 广告的概念

广告，通俗地讲就是“广而告之”。“广”是就范围而言，是面向大众；“告”就是传递信息。广告的定义具体表述如下：广告是由广告主以付费形式通过特定的媒体传播商品或劳务的信息给目标受众的一种促销手段。之所以这样定义广告，是因为它涵盖现代广告的基本特征，即广告的手段是通过特定的媒体来传播，而对媒体的使用是有偿的；广告的对象是广大消费者，是大众传播，而非个人传播行为，这有别于人员推销；广告的内容是传播商品或劳务的信息；广告的目的是为了促销商品或劳务，取得利润。

2. 广告的作用

广告发展到现代，人们已无法回避它无处不在的影响。在电视里，广播里，在报纸上，在街头巷尾，在地铁车站……你无时无处不在接触各种各样的广告。据调查，一个美国人从出生到 18 岁在电视中看到的广告达 1 800 多个小时，相当于一个短期大学所用的学时。广告正在影响着人们的消费观念，影响着人们的购买行为，甚至影响着我们的学习、工作和生活。

广告的作用具体表现在以下几个方面。

1）传递信息，沟通产销

广告的最基本功能就是认识功能。通过广告，能帮助消费者认识和了解各种商品的商标、性能、用途、使用和保养方法、购买地点和购买方法、价格等内容，从而起到传递信息，沟通产销的作用。河北有个玻璃厂，全年需碱 880 吨，但计划供应的碱只有 100 多吨，不足全厂一个半月的消耗，所以全厂因无碱停产成了“家常便饭”。1983 年 8 月，这个厂再度纯碱告急，全厂上下急得团团转，最后，他们通过报纸登了一个近 50 个字的求援纯碱的广告，结果，只有几天的工夫，就先后收到来自全国各地 200 多份函件，最多时一天收

到 17 封电报和信件，采购了 830 吨的纯碱，保证了当年四个季度和下一年一季度的生产。他们感慨地说：真是磨破鞋底，不如登则小广告，一条广告信息，救活了一个企业。

2）激发需求，增加销售

一则好的广告，能起到诱导消费者的兴趣和感情，引起消费者购买该商品的欲望，直至促使消费者进行购买行动。


案例 10-12

某胶水的广告

有一个生产胶水的企业，它有一个广告曾经连篇累牍的被各种新闻媒体报道过。在公路边的广告牌的框架上是一块大大的铁板，在铁板上粘挂着一辆真正的轿车。用的是什么？当然是这个企业生产的一款名为 Araldite 的胶水。一个月以后，在原来的轿车上面又添加了一辆轿车，广告标题换为“压力增加了”。又过了一个月，当人们再次经过这个路牌广告是，发现铁板上的两个轿车不见了，平滑的铁板上有着车身那么大的洞，新的广告标题换为“我们怎样把它扯下来——Araldite 胶水”。这则新颖奇特的广告使胶水的销量迅速增加。

3）促进竞争，开拓市场

大规模的广告是企业的一项重要竞争策略。当一种新商品上市后，如果消费者不了解它的名称、用途、购买地点、购买方法，就很难打开销路，特别是在市场竞争激烈，产品更新换代大大加快的情况下，企业通过大规模的广告宣传，能使消费者对本企业的产品产生吸引力，这对于企业开拓市场是十分有利的。

4）介绍知识，指导消费

现代化生产门类众多，新产品层出不穷，而且分散销售，人们很难及时买到自己需要的东西，而广告通过商品知识介绍，就能起到指导消费的作用。

10.4.2 广告的分类

根据不同的划分标准，广告有不同的种类。

1. 根据广告的内容和目的划分

1）商品广告

它是针对商品销售开展的大众传播活动。商品广告按其目的不同可分为 3 种类型：一是开拓性广告，亦称报道性广告。它是以激发顾客对产品的初始需求为目标，主要介绍刚刚进入投入期的产品的用途、性能、质量、价格等有关情况，以促使新产品进入目标市场。二是劝告性广告，又叫竞争性广告。是以激发顾客对产品产生兴趣，增进“选择性需求”为目标，对进入成长期和成熟前期的产品所做的各种传播活动。三是提醒性广告，也叫备忘性广告或提示性广告。是指对已进入成熟后期或衰退期的产品所进行的广告宣传，目的是在于提醒顾客，使其产生“惯性”需求。

2）企业广告

又称商誉广告。这类广告着重宣传介绍企业名称、企业精神、企业概况（包括厂史、

生产能力、服务项目等情况）等有关企业信息，其目的是提高企业的声望、名誉和形象。

3）公益广告

公益广告是用来宣传公益事业或公共道德的广告。它的出现是广告观念的一次革命。公益广告能够实现企业自身目标与社会目标的融合，有利于树立并强化企业形象。公益广告有广阔的发展前景。

2．根据广告传播的区域来划分

1）全国性广告

是指采用信息传播能覆盖全国的媒体所做的广告，以此激发全国消费者对其广告的产品产生需求。在全国发行的报纸、杂志以及广播、电视等媒体上所做的广告，均属全国性广告。这种广告要求广告产品是适合全国通用的产品，并且，因其费用较高，也只适合生产规模较大、服务范围较广的大企业，而对实力较弱的小企业实用性较差。

2）地区性广告

指的是采用信息传播只能覆盖一定区域的媒体所作的广告，借以刺激某些特定地区消费者对产品的需求。在省、市报纸、杂志、广播、电视上所做的广告，均属此类；路牌、霓虹灯上的广告也属地区性广告。此类广告传播范围小，多适合于生产规模小、产品通用性差的企业进行广告宣传。

此外，还有一些分类。例如，按广告的形式划分，可分为文字广告和图画广告；按广告的媒体不同，可分为报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、因特网广告等。

10.4.3　广告媒体的特性及选择

1．广告媒体的特性

1）报纸

报纸是最重要的传播媒介，它的优点是读者稳定、面广，传播覆盖面大；弹性大、及时，特别是日报，可将广告及时登出，并马上送抵读者；地理选择性好；制作简单、灵活；收费较低。缺点主要是保留时间短，读者很少传阅，表现力差，印刷质量不能保障，多数报纸不能表现彩色画面或色彩很简单。因此，刊登形象化的广告效果较差。而且这种媒体不适合儿童。

2）杂志

印刷媒体期刊，与报纸相比，杂志的专业性较强，读者更为稳定、集中，特别适合刊登各种专业产品的广告。由于针对性强，保留时间长，传阅者众多，名声好，画面印刷效果好等优点，广告效果较好。缺点是一般发行量不如报纸，有些发行量是很少的，覆盖面小；广告购买前置时间长，信息传递速度不如报纸、广播、电视及时。

3）电视

电视是现代最重要的视听型广告媒体。它将视、听、动作紧密结合且引人注意，充分运用各种艺术手法，能最直观形象地传递产品信息，具有丰富的表现力和感染力，是近年来国内外增长最快的广告媒体。电视广告播放及时，覆盖面广，选择性强，收视率高，且能反复播出，加深收视者印象。其缺点为传播成本高、展露瞬间即逝，无法保留、对观众无选择性。

4）广播

广播是一种大量、广泛使用的听觉媒介，地理和目标顾客选择性强，制作简便，成本低，特别适用于司机和老年人，广播的缺点是不如电视吸引人、展露瞬间即逝，传递信息有限、遗忘率高。

5）网络

互联网作为一种传播媒体，具有传播范围广、保留时间长、信息数据庞大、开放性强等特点，作为一种最新的广告媒体，在不久的将来，可能会成为最重要的广告媒体。



2009 年中国网络广告超 200 亿元

艾瑞资讯 2010 年 1 月 4 日发布的报告显示，得益于中国经济恢复增长，2009 年中国网络广告市场规模相比 2008 年增长 21.2%，达 206.1 亿元。

数据显示，2009 年中国搜索引擎广告市场规模 69.5 亿，同比增长率继续保持 38.2%的高速增长，其成为中国整体网络广告市场增长的动因之一。其中百度市场份额为 21.3%，相比 2008 年提高了 2.5 个百分点，位列核心媒体市场份额第一位。

此外，由于互联网媒体价值逐渐被广告主认可，视频网站、社交网站等新媒体价值的凸显以及垂直媒体广告费用快速增长成为 2009 年中国网络广告市场主力增长点。

2. 广告媒体的选择

广告媒体的选择对于企业来说很重要，媒体选择的是否恰当，直接关系着广告的效果。正确选择广告媒体，一般要考虑以下几个因素。

1）目标顾客接收媒体的习惯

在选择媒体时要考虑广告信息传播的目标受众的媒体习惯。不同群体选择的媒体习惯是有差别的，如青少年更多地接触电视、网络，中老年人看报纸，专业人员阅读杂志。不仅如此，即便是决定了选择报纸，全国有数百份报纸，同一地区也有若干种报纸发行，还要综合成本和效果考虑具体选择哪个报纸，哪个版面。

2）产品特点

产品的特点不同，选择媒体也不同。如流行服饰最好选择在彩色杂志上做广告；技术复杂的产品，广告中必须包含大量详细信息的产品，以印刷媒体为宜；需求广泛的日用消费品适于选择以大众为对象的报纸、电视、广播媒体；对一些高技术性能的工业品，可选择一般专业性杂志或采用邮寄广告的形式进行宣传。

3）信息内容

媒体的选择还取决于信息自身的内容特点。如技术数据多的信息，需要印刷邮寄性或杂志广告；宣布某项展销活动或推出某种新产品，当然是电视和广播最及时、覆盖面最广；电影、演出海报以报纸和户外媒体比较及时。

4）媒体的成本和企业支付能力

不同媒体的成本不同，不同企业的支付能力也不同，企业不仅要分析广告成本与效果

之间的关系，也受预算和广告绝对成本的限制，主要制约企业选择媒体的种类和数目。中小企业实力弱、资金少，选择的媒体种类和数目都比较少，有的甚至只选择一种媒体发布广告，媒体组合比较简单；对大企业来说，资金充足，预算宽余，可选择的广告媒体种类和数目较多，就需要媒体组合之间的配合。



案例 10-14

“康师傅”留言袋：低投入，高效益

在中国人民大学、北京大学等几所高校的学生宿舍的门上都出现了印有“康师傅”标志的留言袋。这一只只小小的留言袋给我们什么启示呢？

无疑，它进行了正确的广告定位，抓住了重点目标市场，即占方面便市场消费需求30%的高校学生；它的媒体选择也是新颖独到的，其注意率和重复率及记忆率都是无以伦比的。

然而，它还给我们一个非常重要的启示：广告投入讲究经济效益，低投入未必就低效益。广告支出越大，收益越大，但是资金或者说资源是有限的，广告支出点应该位于既定资源条件下的最优点，即效用最大化点。

无论运用何种媒体，无论定位于何种群体，成功的关键在于用尽可能少的费用达到最佳效果，因而也是一个费用选择的问题。

但是广告支出少也并非意味着广告经济效益差。考察“康师傅”留言袋的收益成本，有3点优势：①极低印刷成本下的产品形象深入学生群体；②极低成本下的媒体相对长时间的保存和宣传的扩展化；③极短时间内的市场占有率扩大化。

总之，要根据广告目标的要求，结合各广告媒体的优缺点，综合考虑上述各影响因素，尽可能选择使用效果好、费用低的广告媒体。

10.4.4 广告的设计原则

广告效果不仅取决于广告媒体的选择，还取决于广告设计的质量。高质量的广告必须遵循下列原则来设计。

1. 真实性

广告的生命在于真实。虚伪、欺骗性的广告必然会使企业的信誉丧失。广告的真实性体现在两方面：首先，广告的内容要真实，即广告的语言文字要真实，不宜使用含糊、模棱两可的言词；画面也要真实，并且两者要统一起来；艺术手法修饰要得当，以免使广告内容与实际情况不相符合。其次，广告主与广告商品也必须是真实的，不应是虚构的。企业必须依据真实性原则设计广告，这也是一种商业道德和社会责任。

2. 社会性

广告是一种信息传递，在传播经济信息的同时，也传播了一定的思想意识，必然会潜移默化地影响社会文化、社会风气。从一定意义上说，广告不仅是一种促销形式，而且是一种具有鲜明思想性的社会意识形态。广告的社会性体现在：广告必须符合社会文化、思

想道德的客观要求。具体说来，广告要遵循党和国家的有关方针、政策，不违背国家的法律、法令和制度，有利于社会主义精神文明建设，有利于培养人民的高尚情操，严禁出现带有中国国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的广告内容和形式，杜绝损害我国民族尊严的，甚至有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的广告。

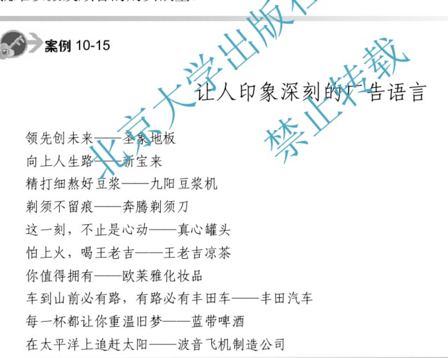
3. 针对性

广告的内容和形式要富有针对性，即对不同的商品、不同的目标市场要有不同的内容，采取不同的表现手法。由于各个消费者群体都有自己的喜好、厌恶和风俗习惯，为适应不同消费者群体的不同特点和要求，广告要根据不同的广告对象来决定广告的内容与形式。

4. 感召性

广告是否具有感召力，最关键的因素是诉求主题。广告的重要原则之一就是广告的诉求点必须与产品的优势点、目标顾客购买产品的关注点一致。产品有很多属性，有的是实体方面的（如性能、形状、成分、构造等），有的是精神感受方面的（如豪华、朴素、时髦、典雅等），但目标顾客对产品各种属性的重视程度并不一样。这就要求企业在从事广告宣传时，应突出宣传目标中顾客最重视的产品属性或购买该种产品的主要关注点。否则，就难以激发顾客的购买欲望。

案例 10-15



让人印象深刻的广告语言

领先创未来——圣象地板

向上人生路——新宝来

精打细熬好豆浆——九阳豆浆机

剃须不留痕——奔腾剃须刀

这一刻，不止是心动——真心罐头

怕上火，喝王老吉——王老吉凉茶

你值得拥有——欧莱雅化妆品

车到山前必有路，有路必有丰田车——丰田汽车

每一杯都让你重温旧梦——蓝带啤酒

在太平洋上追赶太阳——波音飞机制造公司

5. 简明性

广告的对象是广大消费者及社会公众，因为广告量增多，而消费者接受和处理信息量的能力有限，广告不应给受众带来太大的视觉与听觉上的辨识压力。简短、清晰明了地点明品牌个性是品牌广告设计的客观要求。例如，宝洁公司的海飞丝宣传的是“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔则是“头发更飘、更柔”，潘婷是“拥有健康，当然亮泽”。显然，注重了简明性的广告，使广告接受者能够在较短的时间内理解广告的传播意图、了解品牌个性，有利于提高广告传播效果。还需说明的是，互联网广告更应注意简明性。广告内容

的句子要简短，尽可能采用目标受众熟悉的习语，直截了当，避免长句，也不宜过于文绉绉等。

6. 艺术性

广告是一门科学，也是一门艺术。广告把真实性、思想性、针对性寓于艺术性之中。广告利用科学技术，吸收文学、戏剧、音乐、美术等各学科的艺术特点，把真实的，富有思想性、针对性的广告内容通过完善的艺术形式表现出来。只有这样才能使广告像优美的诗歌、美丽的图画，成为精美的艺术作品，使人受到感染，增强广告的效果。这就要求广告设计要构思新颖，语言生动、有趣、诙谐，图案美观大方，色彩鲜艳和谐，广告形式要不断创新。

10.5 公共关系

10.5.1 公共关系的含义和特征

1. 公共关系的含义

公共关系（public relations）又称公关或公众关系。从市场营销学的角度来谈公共关系是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

在理解公共关系概念时应注意以下内容。

（1）公共关系不是广告。不可否认，广告可以是特定的公共关系计划的一部分内容。但是，公共关系并不等同于广告。首先，广告需要购买媒体时间或空间并使用来传递企业想传递的品牌、产品等信息；而公共关系则无须为媒体的报道支付酬金。企业公关活动是通过新闻发布等手段来吸引媒体给予报道，至于媒体报道什么内容将由媒体来决定。

（2）公共关系不以具体产品（或服务）为导向。一般而言，公共关系关注的是企业及品牌形象，公关活动的目的是力图为企业营造对企业信任的公共环境（包括舆论氛围等），而不是为具体的企业产品或服务创造需求。

（3）企业公共关系是指企业与其相关的社会公众的相互关系。这些社会公众主要包括：供应商、中间商、消费者、竞争者、信贷机构、保险机构、政府部门、新闻传媒等。所谓企业公关，就是指要同这些社会公众建立良好的社会联系。“银客户，金邻居”就是这个道理。

（4）企业形象是企业公共关系的核心。企业公共关系的一切措施，都是围绕着建立良好的企业形象来进行的。在激烈的市场竞争中，一旦企业建立了良好的形象，就拥有不凡的商誉，使企业在竞争中占据有利地位。反之，一旦企业在公众中造成不良形象，则会逐步被市场所淘汰。

（5）企业公共关系的最终目的，是促进商品销售，提高市场占有率。表面上看，企业公共关系仅是为了建立良好的形象，与其他促销方式相比，企业公共关系活动的促销性似乎不存在。但从本质看，企业作为社会经济生活基本的经济组织形式，盈利性是它的基本特性。公共关系的最终目的，无疑仍然是促进商品的销售。通过企业公共关系达成促销的

目的，首先经历了一个树立企业形象的环节。企业首先推销了自身，从而促进自身产品的销售。


案例 10-16

飞鸽自行车飞向美国

天津自行车厂建于1936年，是中国第一家自行车厂。最初生产“铁锚牌”自行车。新中国成立后于1950年试制出新中国第一辆自行车，取名“飞鸽牌”，该车获得过中国第一枚自行车银奖（当时最高奖）。几十年来，天津自行车厂已成为全世界最大的自行车厂家。每天生产的自行车可排20公里长，年总产值7亿元人民币。大批“飞鸽”自行车在国内仍供不应求，并销往76个国家和地区，为国家创了大量外汇并荣获轻工部颁发的金龙腾飞金杯奖。

然而，就是这样一个世界最大的自行车厂，却始终未能打进自行车需求量较大的美国市场。1989年2月，天津自行车厂听到一个消息，新当选的美国总统布什要访华。布什在1974—1975年任美国驻北京联络处主任时经常与夫人一起骑车在北京游览。他们认为骑车既可健身，又可直接接触普通百姓，了解中国社会。这位“汽车王国”的大使爱骑自行车一时传为佳话。他们夫妇骑车在天安门前的留影发表后获得“自行车大使”的雅号。于是，该自行车厂便接受了新华社的建议，商讨是否争取将“飞鸽”自行车作为国礼赠给布什。厂领导认为这是一次很好的机会，可以借名人宣传“飞鸽”，使世界上都知道“飞鸽”自行车，也宣传中华民族的好客与热情，搞一次国际公共关系活动。于是，他们在新华社和其他新闻单位的协助配合下，经过努力，得到了国务院办公厅等有关部门领导的支持与同意，决定选择两款车作为礼品。两辆车经鉴定测试均达到国际ISO 4210安全标准。工厂将车送到了北京。

1992年2月25日，在钓鱼台国宾馆18号楼的大厅里，李鹏总理将两辆崭新的“飞鸽”自行车送给布什夫妇，布什夫妇仔细地看了看车子连声说：“好极了，美极了!”布什总统还兴致勃勃地骑上了车子，在众多的记者面前做出骑车的样子，让他们拍照。

他还风趣地对记者说，“我保证明天早晨要骑一骑。”李鹏总理笑着对布什总统说：“以后你可以在白宫里骑。”当布什总统把印有中美两国国旗的靴子作为礼品送给李鹏总理时，他说：“比起你们送给我的极好的礼物，我的东西差点劲。”对于这一新闻，国内外有上百家报纸进行了报道，还刊登了布什总统在国宾馆骑自行车和当年布什夫妇骑“飞鸽”车在天安门前的照片。新华社撰稿写道：“飞鸽”自行车伴随白宫新主人“飞向”美国。人们祝愿，这一对“飞鸽”将带去中国人民对美国人民的深情厚谊，为进一步促进中美友谊做出贡献。

“飞鸽”不仅带去了中国人民的友谊，也带来了企业的经济效益。从此，天津自行车厂的产品带着“飞鸽”商标进入美国市场，连续三批“飞鸽”自行车以其美观的造型、可靠的性能和鲜艳的色彩，赢得了美国顾客的喜爱。

资料来源：熊源伟《公共关系案例》.

2. 公共关系的特征

公共关系是一种社会关系，但又不同于一般的社会关系，也不同于人际关系。公共关系的基本特征表现在以下几个方面。

（1）公共关系是一定社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。

这里包括3层含义：①公关活动的主体是一定的组织，如企业、机关、团体等；②公



关活动的对象既包括企业外部的顾客、竞争者、新闻界、金融界、政府各有关部门及其他社会公众，又包括企业内部职工、股东。因此公关有内部公关与外部公关之分（内部公关对象是企业内部职工、股东等；外部公关对象是顾客、社会公众、政府等），这些公关对象构成了企业公关活动的客体。企业与公关对象关系的好坏直接或间接地影响企业的发展；③公关活动的媒介是各种信息沟通工具和大众传播渠道。作为公关主体的企业，借此与客体进行联系、沟通、交往。

（2）公共关系的目标是为企业广结良缘，在社会公众中创造良好的企业形象和声誉。

企业的形象和声誉是无形财富。良好的形象和声誉是企业富有生命力的表现，也是公关的真正目的所在。企业以公共关系为促销手段，利用一切可能的方式和途径让社会公众熟悉企业的经营宗旨，了解企业的产品种类、规格以及服务的方式和内容等有关情况，使企业在社会上享有较高的声誉和较好的形象，以促进产品销售的顺利进行。

（3）公共关系的活动以真诚合作、平等互利、共同发展为基本原则。

公共关系以一定的利益关系为基础，这就决定了主客双方必须有诚意、平等互利，并且要协调、兼顾企业利益和公众利益。这样才能满足双方需求，维护和发展良好的关系。否则，只顾企业利益而忽视公众利益，在交往中损人利己，不考虑企业信誉和形象，就不能构成良好的关系，也就毫无公共关系可言。

（4）公共关系是一种信息沟通，是创造“人和”的艺术。

公共关系是企业与其相关的社会公众之间的一种信息交流活动。企业从事公关活动能沟通企业上下、内外的信息，建立相互间的理解、信任与支持，协调和改善企业的社会关系环境。公共关系追求的是企业内部和企业外部人际关系的和谐统一。

（5）公共关系是一种长期活动。

公共关系着手于平时努力，着眼于长远打算，公共关系的效果不是急功近利的短期行为所能达到的，需要连续、有计划地努力。企业要树立良好的社会形象和信誉，不能拘泥于一时的得失，而要追求长期稳定的战略性关系。



案例 10-17

雅马哈公司的公共关系

雅马哈公司根据自身特点，进行了一系列对消费者有利，又对自身产品的销售有利的公共关系。

首先是雅马哈公司的音乐教育培训。公司从开办音乐实验班入手，五年后形成了拥有 2 万多学生的雅马哈学校。如今，雅马哈的教育机构已经拥有 23 万学生，分布在 37 个国家的 250 多个城市。形成了从幼儿园的音乐俱乐部到专职教授的一整套教育培训体系。

其次，雅马哈还出面组织了三个重要的国际音乐节，旨在制造声势并发掘有才能的年轻人。雅马哈的理想是在更广阔的范围内营建它的音乐王国，使那里的人们想的、玩的、掏钱买的都是雅马哈公司的产品。

不仅如此，雅马哈公司还赞助世界体育运动，扩大自身的知名度。通过一系列的公共关系，使雅马哈在世界上赢得了极高的声誉。

资料来源：李航. 有效管理者——营销企划. 中国对外经济贸易出版社. 2010.

10.5.2 公共关系的功能

公共关系的行动主体是组织，其作用对象是公众，其运作手段主要是运用信息传播来达到目的。公共关系当中的组织包括各类企业、政府机关、事业单位、社会团体等。其面对的公众主要有股东、员工、媒体、政府机构、社会团体、民众等，企业需要与各类公众建立良好的关系。公共关系的作用主要表现在几个方面。

1. 树立企业良好形象

在市场经济条件下，企业形象逐渐成为企业竞争战略的核心内容，而公共关系对于树立企业特定形象有着独特的、不能取代的作用。因为作为广告和人员推销的作用范围，主要是为企业销售产品服务，其形式主要是自我宣传，因此，在树立形象方面所发挥的作用是有限的。而公共关系的作用是为整个企业服务的，不仅仅只是为某个方面的职能服务；其采取的形式是多样化的，有企业的自我宣传，也有公众的口头传播，还有新闻媒介、社会人士进行的客观宣传，所以，其发挥的作用是广泛的。

2. 协调内外关系

企业是一个经济、技术、文化、心理的复合体，其生存和发展离不开和谐的外部环境，因而维护、协调和发展各种多边关系成了每个企业都面临的课题。通过公关活动，发挥沟通和关系协调功能，可以帮助企业处理好与销售网络中各经销商、股东、顾客、政府、媒体、社区等的关系，使他们理解和支持本企业的工作，以保持企业在发展过程中的平衡和协调。

3. 化解企业面临的危机

企业生存在千变万化的环境之中，可能会在某些时候面临危机，这些危机的出现会影响企业和产品的形象，甚至摧毁企业。通过公共关系，对有可能影响企业与公众关系的行为及时提醒和制止，对出现的危机产生的原因进行分析，采取办法化解危机，使企业度过困难阶段。例如，对由于企业过失行为造成的危机，通过公关活动，对企业的过失行为进行道歉等，可以起到化解危机、解决危机的作用。



泰利诺的危机公关

泰利诺是美国强生公司在 20 世纪 70 年代末 80 年代初的主要产品，其作为一种替代阿司匹林的新型止痛药，是当时美国止痛药市场的主要品牌，市场占有率高达 36%。

在 1982 年，美国芝加哥地区连续发生了 7 起因使用强生公司生产的含有剧毒的氰化物的泰利诺止痛胶囊而中毒的事件。消息一经报道，一下子成了全国性新闻，强生公司的形象一落千丈，人们纷纷对泰利诺唯恐不及。

中毒事件发生后，强生公司立即拟定了一项计划：首先弄清楚事件的真相和原因，并估计该事件造成的不利影响，然后采取相应的措施抑制破坏趋势，重新赢得市场。

强生公司在搜集相关资料的同时，警告所有的用户在事故原因未查明之前不要服用泰利诺胶囊。后来

查明，此药的同一批次的其他产品无毒，怀疑是有人故意打开包装，在药中投入剧毒然后再以退货为由退回公司。但这次投毒事件还是使强生公司受到了巨大的影响。人们不再愿意购买泰利诺。

为了重塑形象，强生公司做了一系列的危机公关，除了配合相关部门做调查外，强生公司还向各个医院、诊所、药店派发了电报，提醒有关医院、医生和经销商提高警惕，并把原来的胶囊改成药片。

为了重新赢得老顾客的信任，强生公司通过广告声称它会不惜一切代价捍卫泰利诺的形象，并企盼老顾客信任强生。为了防止悲剧再次上演，新推出的泰利诺药片的包装采取了更为严密的包装。

强生公司的真诚的、富有道德感的做法得到了大众的理解，摆脱了危机。

资料来源：梁彬.《企业经营管理经典案例分析》.

4. 增强企业内部凝聚力

公共关系承担协调领导与员工的关系、各部门之间的关系及员工之间的关系，创造良好的内部环境的职责。通过公关活动，进行有效的双向沟通，使企业上下从领导层到基层员工，都同心同德为企业经营目标的实现而努力，消除可能产生的误解和隔膜，增强企业员工的自豪感和认同感，使企业成为一个统一的整体，这样的企业才会在竞争中充满活力，即使面临暂时的困境，也会由于强大的凝聚力和高涨的士气而重整旗鼓、摆脱困境。

5. 有助于塑造名牌，增加企业销售

消费者之所以追求、向往和崇尚名牌，其原因既在于它的内在价值，也在于产品的外在延伸。通过公共关系宣传把企业的好产品名牌化，组合传播完整的品牌形象，全方位地提高产品的知名度、美誉度。例如麦当劳中国第一家分店在深圳开业时，公司就宣布把当天的所有收入全部捐给儿童福利基金。这一公关宣传深受公众好评，麦当劳叔叔开朗热情、乐于助人的形象很快被公众接受，使深圳麦当劳的营业额一直居于世界各分公司的前列。

6. 有利于信息收集

公共关系所需收集的信息主要有两大类，即产品形象信息与企业形象信息。产品形象信息包括公众对产品价格、质量、性能、用途等方面的反映，对于该产品优点、缺点的评价以及如何改进等方面的建议。企业形象信息包括：①公众对本企业组织机构的评价；②公众对企业管理水平的评价；③公众对企业人员素质的评价；④公众对企业服务质量的评价。通过公共关系，企业可以及时获得可靠的社会信息、市场信息、质量反馈信息，为经营决策提供第一手资料，有助于及时开发新产品，提供新服务，不仅可以满足市场的现在需求，而且可以预测市场的未来发展趋势，引导消费者科学、文明、健康的消费潮流，驱动企业不断增强竞争能力。

10.5.3 公共关系的活动方式和工作程序

公共关系在企业营销管理中占有重要地位。在企业内部，公关部门介于决策者与各职能部门之间或介于职能部门与基层人员之间，负责沟通和协调决策者与职能部门之间、各职能部门之间以及职能部门与成员之间的相互关系；在企业外部，公关部门介于企业与公众之间，对内代表公众，对外代表企业，沟通、协调企业与公众之间的相互关系。公共关系部门无论是独立的职能部门，还是隶属于某一职能部门，它都具有相同的活动方式。

1. 公共关系的活动方式

公共关系的活动方式是指以一定的公关目标和任务为核心，将若干种公关媒介与方法有机地结合起来，形成一套具有特定公关职能的工作方法系统。

按照公共关系的功能不同，公共关系的活动方式可分为以下5种。

1）宣传性公关

宣传性公关是运用报纸、杂志、广播、电视等各种传播媒介，采用撰写新闻稿、演讲稿、报告等形式，向社会各界传播企业有关信息，以形成有利于企业形象的社会舆论导向。这种方式传播面广，对推广企业形象效果较好。

2）征询性公关

这种公关方式主要是通过开办各种咨询业务、制定调查问卷、进行民意测验、设立热线电话、聘请兼职信息人员、举办信息交流会等各种形式，逐步形成效果良好的信息网络，再将获取的信息进行分析研究，为经营管理决策提供依据，为社会公众服务。

3）交际性公关

这种公关方式是通过语言、文字的沟通，为企业广结良缘，巩固传播效果，可采用宴会、座谈会、招待会、谈判、专访、慰问、电话、信函等形式。交际性公关具有直接、灵活、亲密、富有人情味等特点，能深化交往层次。

4）服务性公关

服务性公关就是通过各种实惠性服务，以行动去获取公众的了解、信任和好评，以实现既有利于促销又有利于树立和维护企业形象与声誉的活动。企业可以以各种方式为公众提供服务，如消费指导、消费培训、免费修理等。事实上，只有把服务提到公关这一层面上来，才能真正做好服务工作，也才能真正把公关转化为企业全员行为。

5）赞助性公关

赞助性公关是通过赞助文化、教育、体育、卫生等事业，支持社区福利事业，参与国家、社区重大社会活动等形式来塑造企业的社会形象，提高企业的社会知名度和美誉度的活动。这种公关方式的公益性强，影响力大，但成本较高。企业的赞助活动可以是独家赞助（或称单一品牌赞助），也可以是联合赞助。2004年，湖南卫视的“超级女生”成功播出，此时，蒙牛决定进入乳酸奶市场。2005年2月，蒙牛与湖南卫视宣布共同启动“2005超级女生”。蒙牛以1 400万元赢得了“超级女生”的冠名权，然后追加2亿帮助推广“超级女生”。根据调查显示：冠名“超级女生”的蒙牛酸酸乳在北京、上海、贵州和成都4地销售超过1亿公升，是2004年同期的5倍。


案例 10-19

青岛啤酒的事件营销

2005年6月16日，青岛啤酒宣布赞助中央电视台主办的第二届“梦想中国”大赛活动，正式与“梦想中国”握手。同时“梦想中国”正式采用青岛啤酒的品牌主张——“激情成就梦想”作为活动的主题。通过与“梦想中国”的合作，青岛啤酒也收益颇丰。据有关机构公布的统计数据表明，此次，青岛啤酒近半年的“梦想中国”独家冠名，不仅得到了极高的广告回报，最主要的是通过“梦想中国”平台，青岛啤

酒准确、广泛地传达了企业的文化内涵，并融合节目本身定位，塑造了其在消费者心目中的企业形象。据统计，通过各赛区的选拔赛这一平台，使品牌第一提及度上升1个百分点，产品的销量上升8个百分点以上。在2005年8月份，销售同比增长43%，9月份同比增长38%。

青岛啤酒成为北京2008年奥运会的赞助商，这是对青岛啤酒百年品质和良好企业形象的充分肯定，也更好地诠释了青岛啤酒“激情成就梦想”的品牌主张。以推出新的品牌主张和赞助奥运为契机，公司加大了品牌传播和市场推广的力度，取得了不错的效果。

2. 公共关系的工作程序

开展公共关系活动，其基本程序包括调查、计划、实施、检测4个步骤。

1）公共关系调查

公共关系调查是公共关系工作的一项重要内容，是开展公共关系工作的基础和起点。通过调查能了解和掌握社会公众对企业决策与行为的意见。据此，可以基本确定企业的形象和地位，可以为企业监测环境提供判断的依据，为企业制定合理决策提供科学依据等。公关调查内容广泛，主要包括企业基本状况、公众意见及社会环境3方面内容。

2）公共关系计划

公共关系是一项长期性工作，合理的计划是公关工作持续高效的重要保证。在制定公关计划时，要以公关调查为前提，依据一定的原则来确定公关工作的目标，并制定科学、合理、可行的工作方案，如具体的公关项目、公关策略等。

3）公共关系的实施

公关计划的实施是整个公关活动的“高潮”。为确保公共关系实施的效果最佳，正确地选择公共关系媒介和确定公共关系的活动方式是十分必要的。公关媒介应依据公共关系工作的目标、要求、对象和传播内容以及经济条件来选择确定公关的活动方式宜根据企业的自身特点、不同发展阶段、不同的公众对象和不同的公关任务来选择最适合、最有效的活动方式。

4）公共关系的检测

公关计划实施效果的检测主要依据社会公众的评价来进行。通过检测，衡量和评估公关活动的效果，在肯定成绩的同时，发现新问题，为制定和不断调整企业的公关目标、公关策略提供重要依据，也为确保企业的公共关系成为有计划的持续性工作提供必要的保证。

公共关系是促销组合中的一个重要组成部分，企业公共关系的好坏直接影响着企业在公众心目中的形象，影响着企业营销目标的实现，如何利用公共关系促进产品的销售是现代企业必须重视的问题。

本 章 小 结

促销就是企业为了扩大销售、占领市场，通过各种方式将产品或服务的具有说服力的信息传递给目标顾客，促使其做出购买决策，从而实现企业销售目标的过程。促销活动包括人员推销、广告、销售促进和公共关系，将这些活动方式有选择地搭配起来使用才能达到最佳效果。针对不同的沟通传播目的，结合产品种类和市场类型，产品所处的生命周期阶段，企业应该有针对性选择相应的促销手段。



重要名词

促销组合 promotion mix	销售促进 sales promotion
促销 promotion	公共关系 public relations
人员推销 personal selling	危机公关 crisis public relations
广告 advertising	柜台推销 counter sales

思 考 题

1．促销手段都有哪些？其各自的特点是什么？

2．什么是人员推销？人员推销的基本形式都有哪些？

3．什么是销售促进？企业进行销售促进时应考虑哪些因素？

4．什么是广告？企业如何进行选择广告媒体？

5．公共关系活动方式有哪几种？你认为一家运动服装企业应该怎样运用公共关系建立企业的市场形象？

6．分别举一个给你印象最深、印象最差、你认为最成功和最不成功的广告实例，并说明为什么？

【案例分析 1】

微软计算机的 SP 策略

微软公司的产品之所以畅销全世界，除了产品本身性能优良、产品更新换代快之外，有效的 SP 策划发挥了重要作用。为推动微软公司的新一代计算机操作系统 Windows95 的销售，微软公司实施“3E”策略，即教育（educate）、参与（engage）、刺激（excite）。一是教育，从 1995 年 5 月起，微软在全美 23 个城市巡回教授 Windows95 的工作原理；二是参与，微软在产品推出前一年半，就向广大用户提供试用版，使用户对产品的主要特点有所了解，得到用户的认可，而且微软公司很重视用户提出的意见和建议；三是刺激，微软公司早在软件推出前，就把其详尽的资料寄给全美 2 万多个零售商，之后又通过电视向全国宣传，呼吁用户尽早订货。

微软公司推出 office 97 时，采用连环套策略，取得了巨大成功。据微软公司资料显示，在《财富》杂志排名前 1 000 位企业中，70%以上的公司已全面采用或正在准备采用微软公司 office 97 办公应用软件。连环套之一是新版本套旧版本，也就是微软公司在推出新的软件产品时，通常用旧版本的文件也能在更新后的新版本中使用。作为工程技术人员出身的盖茨知道，产品品质的确定是影响消费者购买商品的重要因素，但并非决定性因素。微软公司的软件产品更新换代是在老版本的基础上不断地添新内容、不断扩充新功能，使其产品能不断的满足用户提出的各种各样的新需求。Windows 是如此，office 也是如此，而新版本的推出并不排斥旧版本文件的使用。这样，新版本不仅吸引着更多的新客户，同时又牢牢的套着使用旧版本文件的老客户。

连环套之二是操作系统套应用软件，软件套硬件，将其产品发展成产业标准。DOS 操作系统软件，就是个人操作电脑领域事实上的工业标准。当微软公司的 Windows 软件推出以后，IBM 公司的操作系统团建 OS/2 陷入了萎缩局面。微软公司采取得 DOS 操作系统与 Windows 操作系统软件配合硬件出售的策略，使得微软产品的市场推广随着 IBM 公司个人计算机的推广成功而大获成功，成了个人计算机操作系统软件领域界标准。由于微软公司在操作系统市场有相当高的占有率，从而使广大软件开发商都选用 DOS

操作系统与 Windows 操作系统作为应用软件开发平台，因而形成硬件、操作系统和应用软件之间彼此不可分割的连环套效果。

以强大的软件开发能力作为后盾，微软公司的软件连环套的魅力确实令人无法抗拒。计算机操作系统的优势必须依靠应用软件的支持，而应用软件的获利大小又要根据使用的操作系统平台市场占有率，两者的关系实际上是相辅相成的。微软公司正是看准了这个关键点，以操作系统（Windows、DOS）的高市场占有率，稳稳推出了 word、excel 等 office 办公应用软件，牢牢地套住了近 70%的计算机用户，也套住了一大批相应的软件开发商。微软公司正是通过产品的连环套策略强行抢占了市场，这种产品推广策略已变成了微软公司运作的习惯，同时也变成了消费者的习惯。

资料来源：王学东. 营销策划——方法与实务. 北京：清华大学出版社. 2012.

问题讨论：

1. 微软公司“3E”策略的长处是什么？这一策略能否用在任何一种新产品的推广上？

2. 微软公司的连环套策略为什么会成功？请作为一个 Windows 操作系统和 Office 办公应用软件的用户，谈谈对这一策略的感受。

3. 微软公司的产品推广策略及其成功经验给了我国企业哪些启迪？

【案例分析 2】

北大百年校庆之成功公共关系策划

1997 年 8 月，北大未名生物集团参股的深圳科兴公司为宣传公司形象，曾在北京举办了一次别开生面的晚会。晚会的成功引起了一位校领导的关注，他鼓励科兴公司的几位北大人，争取在百年校庆上拿出自己的想法。于是几位北大人开始用心设计校庆方案。

原来他们曾想过更新北大未名湖旁的旧椅子，为北大幼儿园添置新设施等方案。但后来都觉得没有发一趟校庆专列好。

因为北大的百年是与祖国风雨同行的百年，她的每一件大事都与中国的大事件紧密相连，而最能表达这个意境的就是一列列车。这是一列世纪列车，尽管有颠簸、有风雨、但永远是向前的。另外，专列还象征着时代列车。深圳是改革开放的前沿，专列从深圳始发，象征着祖国沿着改革开放之路滚滚向前。

开这个专列还有一个切实的考虑：校友们毕业后即奔赴四面八方，从事不同的工作。工作繁忙，使他们很难有机会相聚畅谈，专列行程 32 个小时，校友们可以尽情畅谈。

基于以上的各种考虑，百年校庆专列的大胆想法形成了。

这个创意得到了铁道部及下属单位的大力支持。北京到深圳有 K106 次车，但京九线途径的省会城市少，不方便，所以决定走京广线。可是京广线始发站是广州。铁道部门做出一个前所未有的决定：专列起始站改到深圳，然后走京广线。他们还专门组织召开了有关铁道部门与北大校庆筹委会参加的联席会议，会上专题研究了北大校庆筹会委员提出的有关车内彩旗、横幅等宣传布置问题，车上就餐问题，车上广播娱乐活动问题、老弱病残服务问题以及车上安全问题，对这问题双方逐一进行了协商。同时为了保证落实，于当日下午，由广州客运段陪同北大校庆筹委会人员到站实地察看了 K106 次列车车底，为他们做好准备工作提供了条件。

1998 年 4 月 30 日 21:05，专列在盛大的欢送队伍的注视下顺利发车，激昂的情绪就始终伴随着大家。“北大往事”演讲最初由每个车厢推荐一人参加，后来，则是大家踊跃报名，抢着要说。一名校友为百年校庆写了几首歌，一上车，他就教大家唱，许多车厢开始对歌。由三节硬座车厢组成的“长明教室”，使很多人回忆起学校彻夜开放的教室，大家聊天儿、唱歌，久久不肯去睡。

在长 5m、宽 1m 的条幅上签名留念，使校友们激动欣喜，这条签名条幅将送到北大校史馆收存。

列车每一到站，车上的校友们就敲锣打鼓下车迎接上车的校友，“欢迎北大专列‘新生’”的横幅令每一个准备上车的校友倍感亲切，已经60多岁的胡树海说：“新生”两个字让我想起了刚入学时的情景，仿佛自己又是一个无知的青年，再次回到北大的怀抱。

资料来源：廖为建. 公共关系学. 北京：高等教育出版社. 2011.

问题讨论

1. 什么是公共关系？公共关系的功能有哪些？
2. 北大百年校庆的此次公共关系成功因素有哪些？

实 训 体 验

1. 请为一家即将开发的住房小区策划一份促销组合策略。要求分组进行有关市场环境、竞争对手、消费者方面资料收集。针对该住房小区的市场定位，有针对性地设计广告、SP、人员推销、公共关系或网络营销等方面的促销策略。方案翔实、创意合理、便于操作。
2. 请为学校的招生活动进行相关的公关策划和广告媒体策划，以实现宣传学校、提高影响力目标。



第 11 章　市场营销计划、组织与控制

教学目标与要求

通过本章的学习，了解市场营销计划的基本内容，掌握市场营销计划的编制；了解营销部门的演变过程以及市场营销部门的组织形式，掌握市场营销组织的设计；了解市场营销控制的主要内容与方法，掌握市场营销控制的基本程序。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
市场营销计划	掌握	市场营销计划内容、制订规则及实施
市场营销组织	一般掌握	市场营销组织演变、形式及设计原则
市场营销控制	了解	市场营销控制内容、营销审计



宝洁公司市场部职能

宝洁公司的市场部是龙头，涉及产品策划、市场研究等，它最大特点就是实施品牌管理。公司分护发、洗发品类，护肤、个人清洁类（玉兰油、化妆品、香皂），妇女卫生用品类，口腔保健（牙膏、牙刷）等品类。市场部需要协调下属 7 个系统的总经理，如护发、洗发类用品一年的销售收入达 30 亿元，提多大比例支持市场，由系统总经理决定（一般达到销售额的 8%），分到每个品牌占多少，再具体策划。广告计划由销售部、促销部制定并具体执行。市场部就某个品牌扶植可对生产、营销、财务整个过程进行管理，但变更计划要经该品牌总经理同意。通常市场部一个星期由中心计划员安排开一次调度会，宝洁公司有一个由十几个人组成的中国工作委员会，包括销售总监、品牌总经理等，按照董事会决议每月开一次会。品牌总经理会议随时就品牌市场情况进行评价。市场研究部有十几个经理不断提供市场信息，调查社会和消费者需求变化，通过与国内外市场调查公司合作的形式，定期开展市场分析，如选多少消费者，调查几家商店，电视广告的收视率高低等。

为了掌握宝洁产品商业动态，公司花350万美元投入软件系统，在广州黄埔建有一个控制中心，由2 000个电脑点的网络来支撑，主要选用了德国软件进行生产、销售、供应、财务管理，还提供与其他软件接口，网络有公司内部网，可查各种档案，如公司电子邮件，上互联网交换数据，还有分销商一体化系统，是根据公司经营理念特别设计的，可调打印提货单，反应极快。大连锁店系统软件，直接可以反映像麦德龙这样超市供需情况。还有电脑预测系统，一个星期进行一次滚动性预测。公司总部对市场的投入十分重视，1998 年广告投入 10 亿元，占销售额的 12%，以电视广告为主，基本不做户外广告。作为广告宣传特定形式的产品派送，费用占销售费用的 1%～2%，主要用于培育市场，如牙膏派送，从学校小学生口腔卫生教育抓起。学校教育用某一种牙膏品种、立即派送、形成学生心目中的品牌，当地商店供货及时跟上，保证供应。

公司非常注重自身形象塑造，在品牌管理中定位在统一价销售。因此在农村采用软包装或小包装，大篷车下乡，价格便宜，在湖南农村，做到了 5 个人买一块香皂。怎样抓农村分销，已摆到议事日程，宣传后产品怎样覆盖市场，销售手段如何创新来满足农民需求方面仍存在不少问题。目前宝洁公司 85 亿只有 8 亿个来自农村，因此，农村市场潜力巨大。

宝洁公司在亚洲有 9 个公司，中国公司主要负责研究中国的市场，产品出口量极少，原材料进口量大，像沙宣这种产品，高科技含量、高档价，香港没有增值税，所以便宜，目前面临国内市场水货冲击，但加入 WTO 后，原材料便宜，税赋下降，影响不大。

11.1 市场营销计划

市场营销计划是市场营销组织关于某个具体产品、品牌如何进行市场营销的安排。制定和实施市场营销计划是市场营销组织的基本任务。市场营销组织如果缺乏预先营销工作的安排，将会导致营销行动和经费开支上的混乱，容易使企业受到有远见的竞争者的攻击。

11.1.1 制订市场营销计划的原则

1. 应充分体现企业的市场发展战略

市场营销计划是落实市场营销战略的具体化、程序化和科学化的运行方案。所以，市场营销计划是指导、协调市场营销活动的主要依据。制定市场营销计划，不论是长期的，还是中、短期的，都要紧紧围绕企业的市场发展战略。为此，企业必须把握以下两点。

（1）制订营销计划应始终与企业的发展战略方向保持一致。例如，企业发展战略中把建立跨行业、跨地区、跨国界的企业集团作为发展目标，那么，营销计划就应当根据这一战略方向来制定，并在长期和中短期计划中不同程度地贯彻落实这一战略意图。

（2）营销计划制订过程中，应把战略目标具体落实到短期、中期和长期的计划中，并通过具体量化的指标和实现方法、实施程序来体现。如在长期计划中，确定目标期实现多少个片区市场，占有多少市场份额，同时，对扩展目标市场的次序，采用的分销、 促销方式等做出明确的计划。又如年度计划中拟定出当年计划扩展的目标市场，并定出量化指标（如占领区域的覆盖率、销售额和增长百分比等）。如果技术上可能，还应将年度计划任务进一步分解到每一季度中加以落实。

2. 应遵循市场规律，循序渐进

在制订营销计划时首先应对企业面临的市场进行认真的调研，此可称作“市场审计”，这是制订计划过程的第一阶段，也是基础的或准备的阶段。在进入第二阶段即制订计划阶段后，还需要循序渐进地做好如下工作。

（1）充分了解并掌握企业自身的实际情况。这是制订计划的另一个重要依据。计划的任务就是要对企业内部资源作充分考虑，使之更适合外部变化的环境。

（2）群策群力，多方聚焦。企业市场营销计划作为企业未来一个时期的工作指南，涉及企业的各个部门，而且一旦确定并颁布，就要求整个企业的各个部门齐心协力地去实施、完成它。因而，计划的制订就不应只是计划部门一家的事情，应当广泛听取各部门的意见，吸收采纳其合理和正确的意见与建议。在计划草拟成文之后，还需反复征询各方意见，以使营销计划真正切入企业实际，更准确地反映市场运行规律。

（3）由远及近，先长后短。营销计划分为长期、中期和短期。在制订计划时既不能将之混合，也不能把它们完全割裂开来，更不能将它们的次序颠倒。具体而言，在制订计划时，避免采用长期、中期、短期计划被混在一起的“一揽子”计划，那样的计划内容表述势必含糊不清，任务、目标与方法等重要方面都不可能明确、具体，而且在执行、实施上也不便操作，在检查、考核计划完成情况时，更会出现困难。因此，各期计划必须是分开、分别制定，制定时要考虑它们之间的有机联系。中期、短期计划要贯彻长期计划精神，分担长期计划的任务目标，短期计划要贯彻落实中期计划的任务目标，从而做到方向一致、相互支持，且各有侧重及特色。一般而言，计划时间越短，越应具体。在制定的顺序上，应首先着眼于长期计划，其次为中期计划，最后才是短期计划。

3. 抓住关键，明确“表述”

营销计划并非工作流程或企业备忘录，它不可能也不应该太详尽， 而应抓住企业营销中的关键性问题予以说明，如企业产品如何定位，定位的品种、产量、质量指标和销售量、

利润完成额，市场占有率以及新产品开发、销售促进、市场拓展等关键或重大事项应作为计划的主要内容，其他一般性管理和日常事务性问题不必列入计划，以免主次难辨，轻重不分。同时，在计划中，对诸项重大问题应当进行具体而明确的规定或要求，避免用模糊的语言进行表述。为此，目标任务应采用定量化的标准予以界定和表述，如到××年实现销售××万元；生产（或销售）××品种××单位数量，实现利润××万元，等等。对不能或不宜量化的目标任务，也应用文字简明而准确地予以表达，避免使执行者产生误解或出现解释分歧，给今后对计划的履行、衡量和检查带来困难。

4. 应切实可行，并根据环境的变化及时调整

没有可行性的营销计划是注定要失败的。要使营销计划具有较高的可行性，在计划制定中就应特别注意遵循市场规律，实事求是，把计划建立在科学、合理的预测基础上。为此企业必须置身于营销环境之中，充分分析机会和竞争优势，而不是只按自己的主观愿望行事。营销计划一旦制定并颁行，一般应相对稳定，不能朝令夕改。但是，市场是不断变化的，而企业的战略要随着市场环境的变化而变化。在计划实施过程中，当企业外部环境发生未预料的变化时，应对计划做出相应调整，这也是保证计划能够切实可行的最重要保证。当然应该注意的是， 调整和修改计划不能过多，也不能太随意或太草率。

11.1.2 市场营销计划的内容

市场营销计划包括几个部分，各部分的详细程度可能因企业要求的不同而不同。大多数市场营销计划主要包括以下内容：计划概要、市场营销现状、机会与问题分析、目标、营销战略、行动方案、预计损益和控制，见表11-1。

表 11-1 市场营销计划的内容

部分	目的
1.计划概要	对拟定的计划简短地给予概述，以便管理部门快速浏览
2.市场营销现状	提供有关市场、产品、竞争、分销渠道和现实环境的背景资料
3.机会与问题分析	综合分析主要的机会与威胁、优势和劣势，以及所面临的问题
4.目标	确定财务目标和市场营销目标
5.营销战略	提供将用于实现计划目标的主要营销途径
6.行动方案	回答将要做什么，谁去做，何时做，成本多少
7.预计损益	综述计划的开支
8.控制	讲述计划如何控制

1. 计划概要

计划概要是对本计划的主要市场营销目标做简短的概述，目的是要让上一级的管理人员或有关人员能够很快了解、掌握计划的核心内容。


案例 11-1

计划概要示例

某电信增值业务公司2007年度的营销计划概要如下所述：2007年，增值业务在保证营销投入的前提



下应实现大幅度增长，销售收入目标为 1200 万元，较去年增长 12%；利润目标为 300 万元，增长 11.5%。业务增长主要通过开拓彩信、彩铃等新业务实现。营销预算为 60 万元，同比增长 20%，增加预算部分主要用于彩信与彩铃业务。

资料来源：黎开莉，徐大佑.《市场营销学》. 大连：东北财经大学出版社. 2009.

2. 市场营销现状

这一部分负责提供与企业所面临的宏观环境和市场环境（市场、产品、竞争、分销）相关的营销计划背景资料，并对这些背景资料做逐一地剖析。

（1）市场现状。主要描述市场规模与增长状况、各细分市场的销售情况、顾客需求和购买行为的变化与趋势。

（2）产品现状。列出过去几年中各主要产品的销售、价格及利润等方面的资料数据。

（3）竞争现状。指出主要的竞争者，分析它们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解他们的意图和行为的资料。

（4）分销现状。列出各分销渠道上的销售量及在每一渠道上的重要性，描述各类中间商能力的变化及企业对它们有效的激励。

（5）宏观环境状况。主要阐述影响该产品市场营销的宏观环境因素，即人口统计的、经济的、技术的、政治与法律的、社会文化的趋向及其对企业营销的影响。

3. 机会与问题分析

计划人员以描述市场营销现状的资料为基础，找出主要的机会与威胁、优势与劣势及整个计划期内企业在该产品上所面临的问题。

（1）机会（opportunity）与威胁（threat）分析。对来自外部可以左右企业发展的因素进行分析，找出企业所面临的主要机会与威胁。计划人员应把机会与威胁分出轻重缓急，使更重要、更迫切的机会与威胁能受到特别的关注。

（2）优势（strength）与劣势（weakness）分析。对来自企业内部的资源状况进行分析，找出企业的优势与劣势。通过对企业自身优势与劣势的分析和比较，使企业更客观地找出自己在市场中的位置，制定更有效的决策，实现企业的营销目标。

（3）问题分析。用机会与威胁、优势与劣势分析的结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后目标的制定、策略和战术的运用。

4. 目标

其是营销计划的核心部分，在分析营销现状并预测未来的机会与威胁的基础上制定，将指导随后的策略和行动方案的拟订。营销计划的目标分为财务目标和市场营销目标。财务目标主要由短期利润指标和长期投资收益率目标组成。财务目标必须转换成营销目标，如销售额、市场占有率、分销网覆盖面、单价水平等。所有目标都应以定量的形式表达，并具有可行性和一致性。

5. 营销战略

目标说明企业欲向何处发展，战略则说明如何达到目标。目标可以通过多种方法实现。例如，以增加 10%的销售收入作为目标，它可以用提高全部单位产品的平均价格来获得，

也可以用增加总的销售量来获得。

市场营销战略主要包括以下几个部分：目标市场选择，市场和产品定位，产品，价格，分销渠道，促销，市场营销预算及市场营销战略控制等。在市场营销战略制定的过程中，市场营销部门要与其他有关部门进行沟通、合作，以确保战略能够实施。

6. 行动方案

行动方案阐述了用以实现企业目标的主要营销活动。即进一步从做什么、什么时候做、谁去做、将花费多少以及达到什么要求等方面来考虑市场营销战略实施过程中涉及的所有内容。

7. 预计损益

根据行动方案编制预算方案，收入方列出预计销售量及单价，支出方列出生产、实体分销及市场营销费用，收支顺差即为预计的利润。上级主管部门负责该预算的审查、批准或修改。而一旦获得批准，此预算即成为购买原料、安排生产、支出营销费用的依据。

8. 控制

计划的最后一部分为控制，它用来监控整个计划的进程。通常，目标和预算都是按月或按季度来制定的。这样上级管理部门就能检查各个阶段的成果并发现未能达到目标的企业部门。这些落后部门须解释未能达标的原因和他们完成计划所要采取的行动。有些计划的控制部分还包括意外应急计划。意外应急计划扼要列出可能发生的某些不利情况、管理部门采取的预防措施和必须准备的善后措施。制订应急计划的目的是要管理人员预先考虑可能出现的各种困难。

11.1.3 市场营销计划的实施

把市场营销计划转化为业绩的“中介”因素，是计划的执行。市场营销计划的实施涉及相互联系的 4 项内容。

1. 制订行动方案

为了有效实施市场营销计划，市场营销部门以及有关人员需要制订详细的行动方案。方案必须明确市场营销计划中的关键性环境、措施和任务，并将任务和责任分配到个人或团队。方案还应包含具体的时间表，即每一行动的确切时间。

2. 调整组织结构

在计划实施过程中，组织结构起着决定性的作用。它把任务分配给具体的部门和人员，规定明确的职权界限和信息沟通路线，协调企业内部的各项决策和行动。组织结构应当与计划的任务相一致，同企业自身的特点、环境相适应。也就是说，必须根据企业战略、市场营销计划的需要，适时改变、完善组织结构。

3. 形成规章制度

为了确保计划能够落在实处，必须设计相应的规章制度。在这些规章制度当中，必须明确与计划有关的各个环节、岗位，人员的责、权、利，各种要求以及奖惩条件。



4. 协调各种关系

为了有效实施市场营销战略和计划，行动方案、组织结构、规章制度等因素必须协调一致，相互配合。

11.2 市场营销组织

11.2.1 市场营销组织的演变

市场营销组织是指企业内部涉及营销活动的各项职位安排、组合及其组织结构模式。企业市场营销组织以及与企业其他职能部门的关系，受到宏观市场环境和国家经济体制、运行机制、企业营销管理的指导思想、企业自身所处的发展阶段和业务特点等诸多因素的影响。现代企业的营销组织结构，就是受这些因素的影响而逐渐发展和演变而来的。西方企业内部市场营销组织结构的演变，大致经历了以下 5 个阶段。

1. 简单的销售部门

一般说来，企业在建立之初，都是从财务、生产、销售、人事、会计 5 个基本职能部门开始发展起来的。在这个阶段，企业以生产观念作为经营指导思想，企业经营管理的重点是生产，生产什么、生产多少以及产品价格主要由生产部门和财务部门制定，销售部门只负责产品的推销工作，并通过管理好推销人员，促使他们销售出更多的产品，如图 11.1 所示。

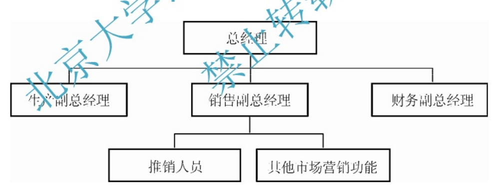


图 11.1 简单的销售机构

2. 兼有营销职能的销售部门

随着企业经济的发展，规模的扩大，销售工作日益复杂，销售部门需要增加一些新的营销职能，如开展市场调研、广告宣传、销售服务等工作，于是出现了兼有营销职能的销售部门，如图 11.2 所示。

3. 独立的营销部门

随着企业规模和业务范围的进一步扩大，原来作为辅助性的市场营销调研、新产品开发、销售服务等工作需要进一步加强。于是，营销功能逐渐从销售部门中独立出来，开始成为一个与销售部门并立的职能部门，并由一位专门的营销副总经理领导，如图 11.3 所示。

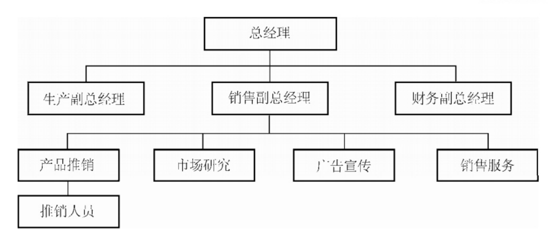


图 11.2 销售部门兼有其他附属功能的销售机构



图 11.3 独立营销部门

4. 现代营销部门

尽管销售部门与营销部门需要互相配合、互相协调，但由于各个职能、目标不同，结果往往出现矛盾。销售经理通常着眼于短期目标并致力于完成当前的工作任务，而营销经理则注重长期目标和开发满足消费者长远需要的产品。两个部门之间的矛盾发展，使得企业营销组织进一步完善，产生了现代营销部门，即在总经理之下设立营销副总经理，主管销售部门和营销部门，如图 11.4 所示。

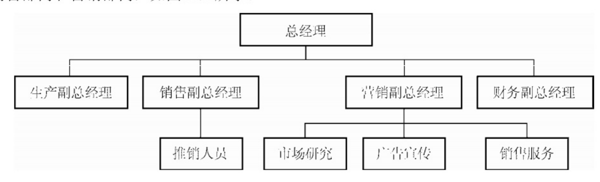


图 11.4 现代营销部门

5. 现代营销公司

一个公司可能设有现代营销部门，但不等于就是现代营销公司。是不是现代营销公司，主要应看公司中其他主管人员对营销职能的态度。如果把营销活动仅仅看做是一种销售功能，就不具备现代营销公司的条件。只有当所有的主管人员都认识到企业一切部门的工作都是“为顾客服务”，营销不仅仅是一个部门的名称，而且是企业的经营宗旨时，这个公



司才能成为一个真正意义上的现代营销公司。根据现代市场营销观念，市场营销是企业的基础，而不是单独的职能。从营销的最终成果即从顾客的观念来看，市场营销就是整个企业，为此，在企业组织结构上应做出如下安排：①设置独立的营销调研部门，以确定消费者的需要以及企业应提供什么样的产品或服务来满足这些需求；②参与新产品的开发。在企业内，营销部门对消费者需要最为了解，而新产品开发的成功与否不仅取决于技术的先进程度，还取决于消费者的需要变化动向，因此，在决定开发新产品的种类、功能、外观、规格、式样、花色等方面，市场营销部门应起指导作用；③营销部门应统一负责企业的全部营销职能，不应将其中一部分职能分散到其他部门。



案例 11-2

市场营销在企业发展中的地位

营创利丰科技发展公司是一家位于北京高新技术产业开发实验区的高科技企业，生产用于人体保健的电子按摩枕，年产值达 4.6 亿元，利润 3.2 亿元。公司由生产部、营销部、行政部组成，各部经理兼任公司副总，总经理是曾就职于中科院某研究所的李教授。近日来，李教授心绪欠佳，愁眉不展，原因是本来公司发展十分顺利，可就在前天经理办公会上，生产部经理和销售部经理就营销与生产谁重要的问题发生了争执，而且各不相让，进而“上纲上线”，闹开了矛盾，影响了团结，两人见面都躲着走，调节了半天，也没见什么效果，这样下去，可如何是好？

忽然，李教授眼前一亮，何不利用休整一两天的机会搞一次营销培训，顺便再开展深入的讨论，统一下领导的认识？主讲人就请国家著名营销权威高博士。人们都说“外来的和尚好念经”，就请他来说说营销与生产孰轻孰重！

假如你是高博士，而且了解此次培训的特殊背景，你将如何阐述自己的观点。

资料来源：戴秀英. 市场营销学. 北京：北京大学出版社. 2008.

11.2.2 市场营销组织形式

现代企业的营销部门的组织形式有多种，不论采取哪种组织形式，都要体现以顾客为中心的营销指导思想。具体来讲，营销组织形式主要有以下几种。

1. 职能型组织形式

这是最普通的一种组织形式，即按照需要完成的工作职能来进行组织，其结构如图 11.5 所示。

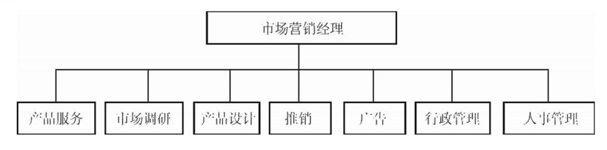


图 11.5 职能型组织形式

职能型组织的主要优点是结构简单，管理方便。它最适用于产品种类不多，对有关产品的专门知识要求不高，或经营地区的情况差别不大的企业。随着产品增多和市场扩大，这种组织形式会失去其有效性。首先，这是由于没有人对该产品或一个市场负全部责任，因而没有按每种产品和每个市场制定的完整计划。有些产品或市场就很容易被忽略。其次，这是因为各个职能部门常为获得更多预算或取得较其他部门更高的地位而竞争，使营销经理经常面临协调上的难题。

2. 产品管理型组织形式

生产多种产品或多种不同品牌的大企业，往往按产品或品牌建立管理组织，即采取由某专人负责一种产品或产品线的组织形式，其结构如图11.6所示。

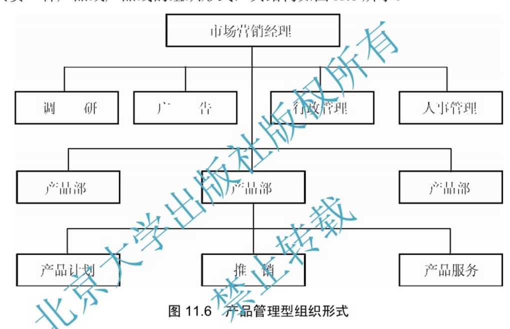


图11.6　产品管理型组织形式

这种组织形式的优点：一是各类产品责任明确，由于产品互不相关，各产品相互干扰不大；二是比较灵活，增加新产品时再增加一个产品部即可。其缺点是缺乏地区概念，各个产品部不可能对每一地区都兼顾并做出适当反应。

3. 地区型组织形式

此种组织形式适用于销售区域大，而经营品种单一的企业。采取地区型组织形式的企业在地区设立管理部门，负责每个地区的产品推销、产品计划与产品服务，其结构如图11.7所示。

在这种组织体内，为避免一些不必要的职能重复，调研、广告、行政管理等仍归属原职能部门，且与各地区部门并列。它的优点是有利于发挥每个地区部门熟悉该地区情况的优势。其缺点是当企业经营品种较多时，很难按不同产品的使用对象来综合考虑，而且各地区的活动也难以协调。

4. 市场（或顾客）型组织形式

如果顾客可按其特有的购买习惯和产品偏好，予以细分和区别对待，就需要建立市场管理型组织，如图11.8所示。



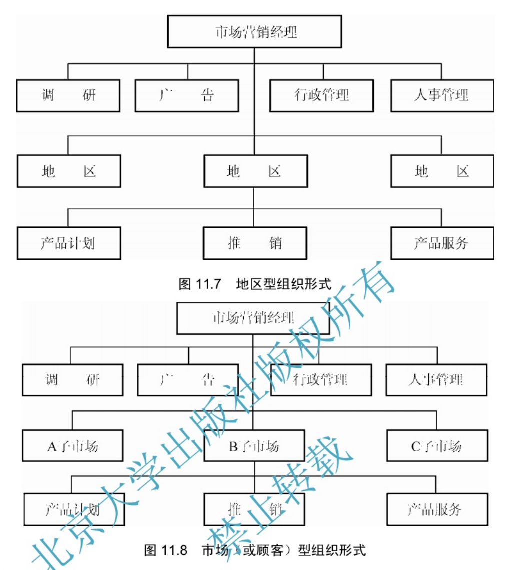


图 11.7　地区型组织形式

图 11.8　市场（或顾客）型组织形式

5．产品/市场型组织形式

这是一种产品式和市场式相结合的矩阵组织形式，适合于生产多种产品并向多个市场销售的企业。这种组织形式可以采用产品管理组织形式，那就需要产品经理熟悉广为分散的各种不同的市场；也可以采用市场管理组织形式，那就需要市场经理熟悉销往各市场的五花八门的产品；或者还可以同时设置产品经理和市场经理，形成一种矩阵式结构，如图 11.9 所示。

		市场经理			
		男式服装	女式服装	家庭装饰	工业市场
产品经理	人造丝				
	尼　龙				
	醋酸纤维				
	涤　纶				

图 11.9　产品 / 市场经理

产品经理负责产品的销售利润和计划，为产品寻找更广泛的用途；市场经理负责开发

现有和潜在的市场，着眼市场的长期需要，而不只是推销眼前的某种产品。这种组织形式适用于多角化经营的企业，不足之处是费用较大，而且由于权力和责任界限比较模糊，易产生矛盾。

11.2.3 市场营销组织设计的原则

任何一个现代企业都必须要建立市场营销组织。企业设计什么样的市场营销组织，必须从实际出发，遵循以下原则。

1. 目标一致原则

市场营销组织是实现营销目标的手段和保证，它的设置必须依据并服从于营销目标，与营销目标保持高度的一致，因此，在设计市场营销组织时，坚持以营销目标为导向，以“事”为中心，因“事”设机构、因“事”配人员。也就是说，任何一个职务与机构的设置都是实现营销目标所必需的，凡是与目标无关的职位与机构都必须坚决取消，对于那些与营销目标关系不大，可有可无的职位与机构，应该予以调整或合并。

2. 分工协作原则

分工与协作是社会化大生产的客观要求，是实现现代企业目标所必需的，因此，在设计企业市场营销组织时，必须坚持分工协作的原则。应将市场营销目标层层分解，变成一项项具体的工作和任务，落实到各个部门与岗位。这就是在组织内部进行分工，明确各个部门和各个岗位的工作内容、工作范围，解决干什么的问题。有分工就必然有协作。分工将一个整体分成各个部分，为使各个部分协同运作，产生 1+1>2 的效应，就必须在分工的基础上，明确规定各个部门和各个岗位之间的关系，协调配合的途径与方法，使得企业市场营销工作运行有序，形成合力，产生整体功能。

3. 命令统一原则

命令统一原则的实质，就是在市场营销管理工作中实行统一领导，形成统一的指挥中心，避免多头领导，消除有令不行、有禁不止现象，确保政令畅通、指挥灵敏。命令统一原则对营销组织结构的设计具有以下要求：①各管理层次形成一条等级链，从最高层到最底层的等级链必须是连续的，不能中断或有缺口，同时，应对上下级间的职责、权限、联系方式加以明确规定；②每一级只能有一个最高行政主管，统一负责本级内的全部工作，他直接向上级报告工作，并向下级下达命令；③在主管领导下设副职和职能部门，副职和职能部门对正职负责，为正职提供参谋意见；④下级组织只接受一个上级组织的命令和指挥。对上级的命令和指挥，下级必须无条件服从，不得各自为政、各行其是；⑤下级只能向直接上级请示报告工作，不能越级请示报告工作，如有不同意见，可以越级上诉；⑥上级不能越级指挥下级，以维护下级组织的领导权威，但可以越级检查工作。

4. 权责对等原则

职权和职责是两个互相关联的概念。职责是指某一职位的责任和义务，职权是指为完成某一职位的责任和义务所应具有的权力，包括决定权、命令权、审查权、提案权、支配权等，两者不可分割。因此，在设计营销组织结构时，既要明确规定各个部门、各个职位的职责范围，又要赋予完成其职责所必需的管理权限。职责与权限不仅必须统一，而且必



须对等。为了履行一定的职责，就必须有相应的职权。只有职责，没有职权或权限太小，人们就没有履行职责的能力；反之，只有职权而没有责任，或权力很大责任很小，就会造成滥用权力和瞎指挥，产生官僚主义。只有职责与职权对等，才是最佳的组合。

5. 集权与分权相结合原则

集权是把权力集中于最高层领导，分权是将权力分散于组织各个层次。集权的优点是：有利于集中统一领导，加强对整个组织的控制；有利于协调组织的各项活动，提高工作效率；有利于充分发挥高层领导的聪明才智和统御能力。但集权也有其缺点，它使得管理层次增多，信息沟通渠道变长，基层组织缺乏独立性和自主权，高层领导的负荷过重。分权正好相反，它使得管理层次减少，信息沟通渠道缩短，高层管理者可以从具体事务中解脱出来，集中精力抓大事，同时又有利于调动基层管理人员的积极性和主动性，但过度分权，也有可能失去对整个组织的控制，因此，权力过于集中和过于分散，都不利于发挥整个组织的作用。为了避免权力的过于集中和过于分散，应坚持把集权和分权有机地结合起来，并把握好两者结合的度。一般而言，集权应以不妨碍基层人员积极性的发挥为限，分权应以不失去对下级的有效控制为限。


案例 11-3

欧莱雅在中国市场的营销组织

欧莱雅化妆品是全球排名第一的化妆品公司，拥有500多个不同品牌，在100多个国家内成立品牌分部。在竞争激烈的市场中，欧莱雅不但要充分利用整体竞争优势，还要兼顾不同品牌的相对独立性。为了解决这个矛盾，欧莱雅首先在中国试用矩阵式的组织结构，如果成功还将向全世界推行。在新的矩阵式组织结构中，我们可以看到根据不同的产品种类欧莱雅规定不同的部门相应的责权。当地的组织者直接与消费者建立联系。因此，这种组织结构可以更迅速有效地迎接竞争者或潜在竞争者的挑战。

作为一个新兴市场，中国吸引了欧莱雅高层管理人员的注意。1997 年，欧莱雅在被视为中国商业中心和亚太地区供应中心地上海成立了欧莱雅中国公司。最初，欧莱雅总部向中国派驻了三位管理人员，分别负责制造、财务和全面管理。为了加强与当地员工的沟通，欧莱雅任命了一名中国人为人力资源主管，任命三名在大众化妆品市场有资深经验的法国人分别出任欧莱雅、薇姿、美宝莲和兰蔻的品牌经理。中层管理人员大多是具有诸如化妆品、日用消费品等类似跨国企业工作经验的当地人。近些年来，在完成组织结构设置后，欧莱雅不断发掘校园人才，并向他们提供各种各样的职业发展锻炼。而事实证明，这群新生力量取得了迅速的成长。

鉴于不同层次管理的需要，欧莱雅是这样分配权力的。

基层管理者：他们是欧莱雅中国公司业务与竞争力的基础，在他们的业务范围内对短期与长期的表现负责。

中层管理者：他们负责资金、人力和信息资源的调配。

高层管理者：他们更注重建立一个良好的组织整体。

在欧莱雅中国，每个品牌都有自己的市场部和销售部，而没有研发部。但在日本、法国等地都有不同的实验室进行全面的研发工作。针对不同的品牌和具体的市场情况，欧莱雅中国在营销领域适当地调整其广告策略。

在中国的高层管理者组成了欧莱雅中国执行委员会，他们定时开会商讨决策。与此同时，欧莱雅中国也举行诸如 Orientation、部门会议等相对较低层次的会议。在每次会上，高层管理者都会强调组织结构变革的重要性，并收集对执行的建议。这些会议使欧莱雅中国作为一个整体和谐地运转。

作为一个法国公司，欧莱雅注重组织的灵活和适应性。鼓励每个员工参与决策，并向他们提供机会表达自己对职业发展的需求。相应地，公司在任命时也充分考虑员工的个人意见。此外，公司鼓励员工提出不同意见。公司认为，由分歧引起的交锋能保持创新的能力，并将激发新的创意。再者，各个层面的管理者通过多种渠道与下属频繁沟通，当雇员与他的直接领导者产生摩擦时，他可直接向更高层汇报。公司鼓励那些有才干，长期受中国传统观念熏陶的员工，放弃绝对服从而学会大胆勇敢。在化妆品行业，创造力和想象力是成功的催化剂。

资料来源：戴秀英.《市场营销学》. 北京：北京大学出版社. 2008.

11.3 市场营销控制

11.3.1 市场营销控制的内容

市场营销控制是确保企业按照管理意图或预期目标运行的过程，是企业市场营销管理过程的重要组成部分。

1. 年度计划控制

年度计划控制的目的是确保企业达到年度计划规定的销售额、利润及其他的指标。

年度计划控制由 4 个步骤组成。

（1）将年度计划指标按月或者季节分解为次一级指标。

（2）管理者随时掌握营销活动的过程、绩效。

（3）如果营销活动的实际情况与计划指标不符，立刻找出生产偏差的原因。

（4）针对问题采取修正措施，以缩小实际业绩与计划之间的差距，若是计划的问题，就修改计划；若是实施的问题，则重新修订行动方案。

可见，年度计划控制的实质是随时检查的年度计划的执行情况，考察的指标主要有以下 4 项。

（1）销售额与销售量分析，包括总量差额分析和单类产品分析。

（2）市场占有率分析。有 3 种分析指标选择。

①总体市场占有率。用本企业销售额占整个行业销售额的百分比表示。使用这一指标要考虑两方面的决策：一是使用销售量还是使用销售金额；二是确定行业的界限。如一家生产分体式空调机的企业将自己所属行业范围确定为所有空调设备，其市场占有率自然很低；如果它将自己的行业定位为家用柜式和分体式空调机，市场占有率自然会提高不少。

②有限地区市场占有率。指企业在某一有限区域内的销售额占全行业在该地区市场销售额的百分比。如某空调机生产厂家空调机的销量占北京市场销量的 40%，我们大体可以判断该企业在北京已占有了竞争优势。一家企业可能在有限地区的市场占有率最高可达 100%，但其总体市场占有率仍很低。多数企业会首先努力取得局部市场的最大占有率，然后进占新的地区市场。



③相对市场占有率。即将本企业的绝对市场占有率与行业内领先竞争对手的绝对市场占有率进行对比，大于 1，表示本企业在行业内处于领先地位；等于 1，表示本企业与最大竞争对手平分秋色；相对市场占有率不断上升，则表示本企业正接近领先的竞争对手。

市场占有率比销售额更能反映出企业在市场竞争中的地位，但要注意，有时市场占有率下降并不一定就意味着公司竞争地位下降，如某一新企业加入本行业，行业中的每个原有的企业的市场占有率都会下降；又如，企业有时可能放弃某些不获利或者获利很低的产品用以降低成本，增加利润，也会使市场占有率下降。

（3）费用与销售额之比分析。假定某企业规定的费用 / 销售额比为 20%，即每销售 100 元货物，就会发生营销费用支出 20 元。又假定总营销费用中推销费用占 8 元，广告费占 7 元，市场调研开支占 1 元，管理费占 4 元，则它们与销售额之比分别为 8%，7%，1%，和 4%。不过，各种目标比率会因随机因素的影响产生波动，通常也允许存在根据自身情况随时进行分析。

当费用与销售额的比率失去控制时，可按不同项目分列费用，然后利用费用 / 销售额偏差图进行分析。图 11.10 是将不同地区费用和销售目标完成情况进行比较的例子。图中的横坐标是销售目标实际情况（百分比）；纵坐标是费用目标完成情况（百分比）；斜线是一条等比例线。显然，越靠近斜线的位置，其费用 / 销售额的实施情况越符合计划要求；位于斜线左上方的地区，费用开支的增长超过了销售额的增长；位于右下方的地区，则销售额的增长超过了费用开支的增长。图中，J 地区情况更糟，C 地区情况最好。

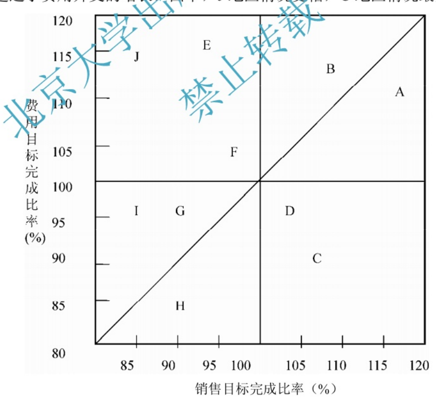


图 11.10 费用/销售额偏差的比较

（4）顾客满意度跟踪。上面都是采用定量分析的控制手段，而定性分析也同样重要，顾客满意度跟踪指标就既包含定性分析也包含定量分析。

顾客满意度跟踪可以通过建立以下制度实现。

①投诉和建议制度。通过设意见簿，建议卡等，鼓励顾客反馈意见，增加顾客反馈意见的途径，了解顾客对本企业产品及服务的反应，并认真予以答复。

②典型户调查。公司可与某些客户建立长期固定的联系制度，定期通过电话或者邮寄意见征求他们的意见和建议，这种方法因访问对象具有连续性，所得资料更完整、更全面。

③随机调查。公司还可定期通过随机抽样方式了解顾客对企业产品及服务的满意程度，做出定量分析。

顾客满意度分析是近年得到欧美企业特别重视的一项指标，尤其对于许多顾客要反复购买的产品和服务而言。对企业来说，赢得一个新客户的成本不断上升，保住老顾客就显得格外重要了，而保住老客户的关键就是提高顾客满意度。

2. 获利性控制

获利性控制用于分析企业不同产品在不同地区、不同市场、通过不同营销渠道销售时的实际获利能力。尤其当企业在若干地区市场上经营多种不同产品时，仅了解总体盈利水平是不够的，这种分地区、分产品、分市场的盈利能力分析将帮助企业就哪些产品或者市场该扩展，哪些该收缩以至放弃等做出正确决策。因此极具实用价值。结合下面的例子介绍获利性分析的步骤。

例：假定某企业分别经营 A、B、C 3 种产品，根据资料可编辑出下述每种产品经营情况的损益平衡表，见表 11-2。

表 11-2 某企业 3 种产品的损益平衡表

单位：万元

项目＼产品	A	B	C	总额
销售收入	3000	2500	2000	7500
销售成本	2000	1700	1400	5100
毛利	1000	800	600	2400
费用：推销	100	250	250	600
广告	500	400	100	1000
包装运输	100	300	150	550
总费用	700	950	500	2450
净利	300	−150	100	250

3. 效率控制

（1）销售队伍的效率。包括每次推销访问平均所需时间，平均收入，平均成本、费用及订货单数量；每次推销发展的新客户数量，丧失的老客户数量；销售队伍成本占总成本的百分比等。

（2）广告效率。比如以每种媒体和工具触及一千人次为标准，广告成本是多少；各种工具引起人们注意、联想和欣喜的程度；受到影响的人在整个受众中所占比重；顾客对广告内容、方法的意见，广告前后对品牌、产品的态度。

（3）促销效率。包括各种激发顾客兴趣和试用的方式、方法及其效果，每次促销活动的成本及对整个市场营销活动的影响。



（4）分销效率。例如分销网点的市场覆盖面，销售渠道各级、各类成员——经销商、制造商代表、经纪人和代理商的作用和潜力，分销系统的结构、布局及改进方案，存货控制、仓库位置和运输方式的效果等。

4. 战略控制

战略控制的目的是确保企业的目的、政策、战略和措施与市场营销环境相适应。由于在复杂多变的市场和环境中，原来的目标和战略容易“落伍”、过时，企业有必要通过“市场营销审计”（marketing audit）这一工具，定期地、批判性地重新评估企业的战略、计划及其执行情况。

11.3.2 市场营销审计

所谓市场营销审计是对一个企业市场营销环境、目标、战略、组织、方法、程序和业务等进行综合的、系统的、独立和定期的核查，及时发现营销机会与威胁，并提出相应的行动改进计划。市场营销审计实际上是在一定时期对企业全部市场营销业务进行总的效果评价，其主要特点不限于评价某一些问题，而是对全部活动进行评价。

市场营销审计的基本内容包括以下几个方面。

1. 市场营销环境审计

通过对比分析企业内外环境的变化情况，及时发现环境变化的新动向并可能给企业带来的机会和威胁，这是营销战略调整的基础。

2. 市场营销战略设计

企业是否能按照市场导向确定自己的任务、目标并设计企业形象，是否能选择与企业任务、目标相一致的竞争地位，是否能制定与产品生命周期、竞争者战略相适应的市场营销战略，是否能进行科学的市场细分并选择最佳的目标市场，是否能合理地配置市场营销资源并确定合适的市场营销组合，企业在市场定位、企业形象、公共关系等方面的战略是否卓有成效，所有这些都需要经过市场营销战略审计的检验。

3. 市场营销组织审计

主要评价市场营销组织在执行市场营销战略方面的组织保证制度和对市场营销环境的应变能力，包括主管领导的能力，部门权、责、利的明确性与对称性，部门管理的有效性，业务人员的素质以及各部门间的关系协调状况。

4. 市场营销系统审计

企业市场营销系统一般包括市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销控制系统和新产品开发系统。

5. 市场营销盈利能力审计

在盈利能力分析和成本效益分析基础上，主要审查企业的不同产品、不同地区、不同市场及不同分销渠道上的盈利能力，结合各种指标的升降情况，寻找原因和对策，以改进企业的营销效益。

6. 市场营销职能审计

主要是对企业的市场营销组合因素（即产品、价格、地点、促销）效率的审计。



案例 1-1

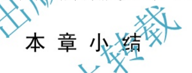
困境中的欧洲迪斯尼

1993 年新年前夜，沃特·迪斯尼公司的主席迈克尔·艾斯纳（Michael Eisner）却仍在洛杉矶的办公室中，焦虑地等待着世界上最有权威的战略管理和咨询公司的顾问们的到来，欧洲迪斯尼已是岌岌可危，希望这些来自纽约和巴黎的财务、营销及战略专家能够力挽狂澜。

经过一番仔细地研究和准备后，巴黎城外的欧洲迪斯尼诞生了。然而，这座耗资 28 亿美元的乐园经营状况却呈下滑趋势。法国新闻杂志周刊当时指出，如果欧洲迪斯尼不能于 1994 年 3 月 31 日前与其银行达成援助计划，欧洲迪斯尼有可能会被迫停止营业。

1995 年四月初，顾问小组带着他们的研究结果回到艾斯纳的办公室。对于欧洲迪斯尼的问题，他们提出了 6 个关键要点：管理自大、文化差异、环境和地方因素、法国劳动力问题、财务和最初业务计划、美国迪斯尼的竞争。他们认为，尽管这些要点不是可以全部修正的，但深刻理解欧洲迪斯尼的失败原因，有助于管理人员保持清醒的头脑，不至于在以后的经营中重蹈覆辙。

资料来源：吴晓云，许晖. 工商管理市场营销案例精选. 天津：天津大学出版社. 2001.



本 章 小 结

本章主要论述了市场营销计划、市场营销组织、市场营销控制等内容。市场营销计划是市场营销组织关于某个具体产品、 品牌如何进行市场营销的安排。制定和实施市场营销计划是市场营销组织的基本任务。市场营销组织是指企业内部涉及营销活动的各项职位安排、组合及其组织结构模式。企业市场营销组织以及与企业其他职能部门的关系，受到宏观市场环境和国家经济体制、运行机制、企业营销管理的指导思想、企业自身所处的发展阶段和业务特点等诸多因素的影响。市场营销控制是确保企业按照管理意图或预期目标运行的过程，是企业市场营销管理过程的重要组成部分。



重要名词

市场营销计划 marketing plan　　营销控制 marketing control

市场营销组织 marketing organization　　促销计划 promotion plan

职能式组织 organization by function　　效率控制 efficiency control

思 考 题

1. 制定市场营销计划的原则是什么？
2. 市场营销的组织形式有哪几种？
3. 市场营销控制的内容是什么？
4. 市场营销审计具体包括哪些内容？

【案例分析 1】

TCL 家电营销网络组织与管理

从 1981 年组建以来，TCL 集团的发展，特别是彩电为代表的家电产品的营销，是与其营销网络的建设和不断完善密切相关的。可以说，营销网络的组织与控制关系到 TCL 的盛衰。

TCL 有一套完善的网络营销组织体系。为配合彩电产品的全国市场销售，1993 年正式开始组建了 TCL 电器销售公司，成为全国最早建立和拥有自己独立营销网络的电子企业之一。销售公司成立后，按照大区－分公司－经营部－分销商的组织机构，步步为营，精耕细作，把网络一直建立到了农村的城乡结合部。因此，TCL 网络已经成为中国家电最为庞大、最为细腻的营销服务网络。

TCL 公司对营销网络的管理主要是从以下几方面展开的。

对营销人员的管理。TCL 公司强调员工要有一个共同的企业核心价值观，并且切实把“为员工创造机会”这一口号深植于对营销网络人员的管理中。信任员工，在网络组织结构中权力下放，产品价格在一定范围内的变化完全由营销人员决定；TCL 不仅仅依靠企业文化实现营销网络的目标，还在激励机制的完善上达到了精神和物质的有机结合，从而激励营销网络人员一种自发的工作激情和创造能力。

对经销商的管理。TCL 认为，管理好经销商的关键在于只有双方具有共同的未来，才会有稳定的合作和“双赢”。在营销网络建立之初，针对经销商对 TCL 产品不甚了解和信心不足的状况，TCL 采取了“赎买”政策，既保证经销商经营任务指标的完成，若因 TCL 产品的销售情况不好使得经销商未完成指标，不足部分则由 TCL 公司补足。这样取得了经销商的信任，激励经销商努力开拓市场。

对营销结构的管理和调整。TCL 的家电营销网络通过多年的发展演练已逐步成熟，而为适应市场的变化，1998 年开始推行营销网络扁平化，实行“管理重心下沉”，营销网络管理从集权走向分权，在销售公司已分解为 7 个大区进行管理的基础上，又将分公司由原来的销售平台转变为管理平台；“销售重心下移”，销售中心下放到各基层经营部，经营部主权增加。1998 年 TCL 还着手加强“航空港”营销平台的改造，充分发挥企业营销网络的兼容力和扩张力。TCL 希望在分公司、经营部层面开辟多元化产品的“绿色通道”，整合集团综合优势，财务、仓储等服务资源共享，使多种产品能快速切入市场，为企业提供更大的生存空间和发展机遇。

TCL 家电营销的销售服务是营销网络体系中的重要一环。全面落实完善售后服务网络，建立售后服务基金；进一步推进“千店工程”的建设，将服务网络延伸到每一个乡镇，甚至每一户家庭。与经销商合作推出“送货上门，上门调试”的服务。提出“以速度战胜规模”的方针，产品从出厂到用户手中，最快可在五天之内实现。TCL 承诺，哪里有王牌彩电，哪里就有王牌服务。

管理手段的现代化，是 TCL 公司家电营销网络管理的一大特点。尽管 TCL 营销网络的管理理念也逐步趋向成熟，并向更高一层迈进。但企业发展不仅要有新的管理理念，同时还要有先进的管理手段作支撑才能成功，而管理的现代化必须要求信息的电子化和电脑的网络化。因此，对于 TCL 来说，信息化的工作就不仅仅是一个计算机或者网络建设的问题，更是一个如何从根本上提高营销管理水平、如何管理好庞大的营销渠道的经营问题，由此加强 TCL 的速度经济和网络的规模经济，提高 TCL 的核心竞争力。

案例来源：何志毅. 战略管理案例. 北京：北京大学出版社. 2001.

问题讨论：

1. TCL 集团是如何组织自己的家电营销网络的？
2. TCL 集团是从哪几方面展开对营销网络的管理的？
3. TCL 集团是如何利用“速度”和“规模”来增强自己的竞争优势的？

【案例分析 2】

玛尔沃商场五一促销计划

——“繁花似锦五月天，欢乐假期乐无限”主题系列活动

1．活动背景分析：

五一小假期，各商家热烈的打折让利销售行为让人担忧。其实表面上看起来红火的假日销售，只是将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行。为了引导消费，激发消费者的节日消费需求，促成较好的销售业绩和社会效应，玛尔沃应该举办与节日相应的各种活动，推出更完美的文化体验活动，使消费者在购物过程中获得更多的体验价值。

为了提升玛尔沃的商场形象，带给消费者更美好的假日消费体验，丰富人们的假期生活，玛尔沃商场拟策划“繁花似锦五月天，欢乐假期乐无限”五一节日主题系列活动，活动方案如下。

2. 系列活动主题

（1）五月购物赠大礼，欢乐假期全家游。

（2）迎五一旅游大礼回馈会员。

（3）春季时装周。

（4）打折促销活动。

（5）印制玛尔沃商城《精品购物指南》春季版一期。

3. 活动时间：

（1）五月购物赠大礼，欢乐假期全家游：2011 年 5 月 1 日～2011 年 5 月 5 日。

（2）迎五一旅游大礼回馈会员：2011 年 5 月 1 日～2011 年 5 月 7 日。

（3）春季时装周：2011 年 5 月 1 日～2011 年 5 月 5 日。

（4）打折促销活动：2011 年 5 月 1 日～2011 年 5 月 7 日。

4. 系列活动范围玛尔沃商城及八一店、玛尔沃购物广场及北园店

5. 系列活动内容

活动一，五月购物赠大礼，欢乐假期全家游。为在五一黄金周提升玛尔沃商城人气，创造销售佳绩，特举办“五月购物赠大礼，欢乐假期全家游”即购物赠五一情侣、全家旅游套票活动。

问题讨论：

1. 结合本章内容，你认为此促销计划缺少哪些内容？
2. 请补充完成活动 2～5 中其中一项内容，要求方案合理、内容具体、具有可操作性。
3. 通过本案例和所学过的知识，你认为商场应该如何开展假日促销活动。

实 训 体 验

随着网络营销方式越来越被企业所接受，人们的在线购买规模不断扩大，服装、电子产品、食品等都成为人们网上购买的对象。下面请为一家生产核桃、松果、榛子等坚果的公司设计一份网络营销计划书。

要求：将同学分成包含 5～6 人的若干小组，收集有关坚果食品的市场资料和网络营销技巧知识，设计产品的的网络广告策略、公关策略及其他主题活动。市场分析具体、方案可行合理、营销计划报告符合要求。

第12章 全球营销战略

教学目标与要求

通过本章的学习，掌握全球化及全球营销的内涵及相关核心概念；掌握全球营销的动因和意义；理解环境因素对全球营销的影响尤其是文化环境。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
经济全球化及全球营销	掌握	经济全球化、全球营销含义
全球营销环境	掌握	国际贸易体系、经济、政治、文化等力量
进入国际市场的方式	了解	出口、合资企业、直接投资
全球营销策略选择	掌握	产品、促销、价格及分销渠道策略



百岁奥利奥的中国口味

2012 年 3 月，卡夫食品（Kraft）在上海庆祝了旗下奥利奥（Oreo）饼干问世 100 周年纪念日。作为一个在美国市场非常受欢迎的食品，如何赢得全球人口最多国家的消费者的青睐，这是一个复杂的问题。为此，卡夫食品公司在中进行了充分深入的调查研究，了解中国消费者对饼干的消费习惯。

通过市场挖掘发现，中国和其他发展中国家市场对牛奶的需求不断增长，再加上产奶国因遭遇干旱天气而缩减供应，欧盟奶农补贴减少，这些因素都推高了全球牛奶的价格。尽管这为卡夫食品（奶酪是该公司的最大业务）等食品生产商带来了压力，同时也创造了商机。

另外，调查研究还有不少有趣的发现。首先，卡夫食品了解到，传统奥利奥对中国人来说口味过甜；其次，14 片装的奥利奥定价为 5 元，价格太高了。为此，卡夫食品研发出 20 种糖含量减少的样品，并请中国消费者测试品尝，之后才确定了恰好符合中国消费者口味的配方。此外，卡夫食品还推出了小包装、售价仅为 2 元的奥利奥产品。他们还举办了以奥利奥为主题的篮球比赛，以加强把饼干在牛奶中泡一泡的吃法。电视中的广告画面则是：孩子们把奥利奥分开，舔舔中间的奶油夹心，然后把两个巧克力饼干在一杯牛奶中蘸一蘸再送入嘴里。公司首席执行官艾琳•罗森费尔德把这个自行车推广活动称为只有当地管理者才会想出的妙招，她说，当地管理者必须应对很多当地的具体情况，更多的这种机会也为我们提供了竞争优势。

中国威化饼干市场的增长速度比传统饼干市场要快，因此卡夫食品走上了其主要竞争对手雀巢（Nestle SA）的发展路线。雀巢是全球收入最高的食品公司，它在 1998 年就在中国市场推出了巧克力威化饼干。2006 年，卡夫食品在中国市场推出了一种新的奥利奥产品，它看上去和原来的奥利奥完全不同。这种新产品由四片薄脆的威化饼干组成，中间配以香草和巧克力奶油夹心，最外层包裹着巧克力。为了确保这种巧克力产品能够经受得住在中国广袤的土地上长途运输的考验，卡夫食品还开发出一种专利处理技术，使它在经历了北方的严寒或者南方的炎热潮湿后还能入口即化。

卡夫食品推广奥利奥的努力最终有所回报。2006 年，奥利奥威化饼干成为中国最畅销的饼干，超过了中国本土公司达利（Dali）旗下的好吃点系列饼干。新奥利奥产品在中国的销量超过了传统的奥利奥夹心饼干，同时卡夫食品开始在亚洲其他地区、澳大利亚以及加拿大销售奥利奥威化饼干。之后，卡夫食品还在中国市场推出了巧脆卷——一种管状的巧克力威化卷，它还可以作吸管来喝牛奶。

卡夫食品出色的全球营销策略，是跨国企业在经营模式上学习的例子，也是现代营销思想在企业经营中具体运用的成功案例。

资料来源：全球财经新见地网

古时人们就曾因为贸易而有国际化的概念，在中古世纪的中国就曾经有与西方通商贸易的概念，借由输出丝绸和茶叶来赚取大量外汇，18 世纪的德国学者就因此将这条道路取名为丝路，后来奥斯曼帝国崛起，通商贸易受阻，为了能够不假于土耳其人之手，西欧国家纷纷海上探险寻找新丝路，史称地理大发现，可谓早期全球化的开始。全球化造成了以下主要影响：全球金融体系的发展、更多的国际间的文化影响、贫富差距可能扩大、世界范围内的通用标准的数目的增长、部分发达国家对发展中国家资源的掠夺、部分发达国家

把工业垃圾倾倒到发展中国家导致发展中国家的环境遭到破坏以及国际贸易的增长等。

很多的趋势被各种各样的全球化支持者的组织看做是积极的，在很多情况下，全球化受到政府和其他人积极地推动。例如有这样的一种经济理论：相对优势使自由贸易可以让资源分配变得更加有效，并且对参与贸易的双方都有利。二战后通过很多诸如关贸总协定等国际组织已经使得国际贸易间的障碍大大降低。特别是从关贸总协定演化而来的世界贸易组织。

12.1 经济全球化和全球营销

12.1.1 经济全球化

1. 经济全球化的定义

（1）全国科学技术名词审定委员会对经济全球化的定义：地理上分散于全球的经济活动开始综合和一体化的现象，其主体一般认为是跨国公司，具体表现为资本、技术、产品等跨国快速流动或扩散以及跨国公司垄断势力的强化。

（2）国际货币基金组织（IMF）在 1997 年 5 月发表的一份报告中指出，“经济全球化是指跨国商品与服务贸易及资本流动规模和形式的增加，以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强”。

（3）经济合作与发展组织（OECD）认为，“经济全球化可以被看做一种过程，在这个过程中，经济、市场、技术与通信形式都越来越具有全球特征，民族性和地方性在减少”。为此，可从 3 方面理解经济全球化： 一是世界各国经济联系的加强和相互依赖程度日益提高；二是各国国内经济规则不断趋于一致；三是国际经济协调机制强化，即各种多边或区域组织对世界经济的协调和约束作用越来越强。 总的来讲，经济全球化是指以市场经济为基础，以先进科技和生产力为手段，以发达国家为主导，以最大利润和经济效益为目标，通过分工、贸易、投资、跨国公司和要素流动等，实现各国市场分工与协作，相互融合的过程。

2. 经济全球化的表现及意义

（1）经济全球化表现为如下两方面。

①从生产力运动的发展的角度分析，经济全球化是一个历史过程。一方面，在世界范围内，各国、各地区的经济相互交织、相互影响、相互融合成统一整体，即形成“全球统一市场”；另一方面，在世界范围内建立了规范经济行为的全球规则，并以此为基础建立了经济运行的全球机制。在这个过程中，市场经济一统天下，生产要素在全球范围内自由流动和优化配置。因此，经济全球化是指生产要素跨越国界，在全球范围内自由流动，各国、各地区相互融合成整体的历史过程。

②从生产关系的角度分析，经济全球化实际上是以美国为代表的发达国家和跨国公司利用科技进步，借自由化之名，行控制世界经济之实，使发达国家越来越富，发展中国家越来越穷的历史过程。20 世纪 90 年代以来，以信息技术革命为中心的高新技术迅猛发展，不但冲破了国界，而且缩小了各国和各地的距离，使世界经济越来越融为整体。但经济全

球化是一把“双刃剑”，它推动了全球生产力大发展，加速了世界经济增长，为少数发展中国家追赶发达国家提供了一个难得的历史机遇。与此同时，也加剧了国际竞争，增多了国际投机，增加了国际风险，并对国家主权和发展中国家的民族工业造成了严重冲击。更为严重的是，在经济全球化中，由于实力不同，发达国家和跨国公司将得利最多，而发展中国家所得甚少。因此，发展中国家与发达国家的差距将进一步拉大，一些最不发达国家将被排除在经济全球化之外，越来越被“边缘化”，甚至成为发达国家和跨国公司的“新技术殖民地”。

目前，经济全球化已显示出强大的生命力，并对世界各国经济、政治、军事、社会、文化等所有方面，甚至包括思维方式等，都造成了巨大的冲击。这是一场深刻的革命，任何国家也无法回避，唯一的办法是如何去适应它，积极参与经济全球化，在历史大潮中接受检验。

（2）经济全球化具有一定的现实意义，表现为如下几个方面。

①有利于资源和生产要素在全球的合理配置。

②有利于资本和产品在全球性流动及科技在全球性的扩张。

③有利于促进不发达地区经济的发展，是人类发展进步的表现，同时也是世界经济发展的必然结果。

但它对每个国家来说，都是一柄“双刃剑”，既是机遇，也是挑战。特别是对经济实力薄弱和科学技术比较落后的发展中国家，面对全球性的激烈竞争，所遇到的风险、挑战将更加严峻。目前经济全球化中急需解决的问题是建立公平合理的新的经济秩序，以保证竞争的公平性和有效性。

3. 经济全球化的四大载体

1）贸易自由化

随着全球货物贸易、服务贸易，技术贸易的加速发展，经济全球化促进了世界多边贸易体制的形成，从而加快了国际贸易的增长速度，促进了全球贸易自由化的发展，也使得加入到 WTO 组织的成员以统一的国际准则来规范自己的行为。

2）生产国际化

生产力作为人类社会发展的根本动力，极大地推动着世界市场的扩大。以互联网为标志的科技革命，从时间和空间上缩小了各国之间的距离，促使世界贸易结构发生巨大变化，促使生产要素跨国流动，它不仅对生产超越国界提出了内在要求，也为全球化生产准备了条件，是推动经济全球化的根本动力。

3）金融全球化

世界性的金融机构网络，大量的金融业务跨国界进行，跨国贷款、跨国证券发行和跨国并购体系已经形成。世界各主要金融市场在时间上相互接续、价格上相互联动，几秒钟内就能实现上千万亿美元的交易，尤其是外汇市场已经成为世界上最具流动性和全天候的市场。

4）科技全球化

它是指各国科技资源在全球范围内的优化配置，这是经济全球化最新拓展和进展迅速的领域，表现为先进技术和研发能力的大规模跨国界转移，跨国界联合研发广泛存在。以

信息技术产业为典型代表，各国的技术标准越来越趋向一致，跨国公司巨头通过垄断技术标准的使用，控制了行业的发展，获取了大量的超额利润。经济全球化的四个主要载体都与跨国公司密切相关，或者说跨国公司就是经济全球化及其载体的推动者与担当者。

除了上述四大载体，文化全球化的趋势也不可忽视，这部分将在后面的章节中详述。



案例 12-1

不知不觉中的全球化

在 20 年前的中国长春，一群十五六岁的少年，穿着三球牌的“疙瘩鞋”（石家庄橡胶制品厂出产的胶底布面的足球鞋）和简易的国产运动短裤（尼龙面料），在地质宫（现长春文化广场），踢着国产的火车头牌足球，中间休息时喝着长春本地的雪可牌汽水…

20 年后的中国上海，一群当年十五六岁的“中年人”，穿着澳大利亚产的袋鼠皮的耐克足球鞋，身着米兰皇马巴萨的真版球衣，与一群在上海工作的外国人，踢着阿迪达斯的普天同庆，场下喝着佳得乐。比赛结束后，双方到中餐馆共进晚餐，席间喝的是嘉士伯啤酒。

20 年间的变化是如此巨大，全球化的影响不知不觉中改变着每一个人。

12.1.2 经济全球化的直接体现——全球营销

全球营销近一二十年来，世界经济环境发生了深刻的变化，产业、市场、顾客、竞争日趋全球化，这些作为外因促成了全球营销的产生与发展。与此同时，大型国际公司为了主动适应和利用环境的变化，为了加强竞争力以主宰全球市场，在观念上、行为上也一步步走向全球化。

1. 产业的全球化

世界经济正在从工业经济时代走向知识经济时代。“知识经济是以智力资源的占有、配置，以科学技术为主的知识的生产、分配和使用为最重要因素的经济。”知识经济在生产中以高技术产业为第一支柱产业，以智力资源为首要依托，因此是可持续发展的经济。它与传统工业产业相比的一个重大区别在于高新技术产业生产出的第一份产品或服务具有极高的成本，包含了全部研究开发费用，而从第二份起边际成本变得很低，平均成本迅速下降。而且因为边际成本不易反弹，不会出现规模不经济的现象，因此没有明显的边际收益递减倾向。这一点最明显的例子莫过于软件开发，第一份 Windows 95 的研制成本是相当高的，而再复制一份的成本极低。因此，知识产品生产者从一开始就以全世界市场为目标，开发出能够满足人们普遍需求的标准化产品，希望通过在最广泛的市场——全球市场上的大批量销售来收回研究开发成本并获取高额利润。所以，知识产业从一开始就定位于全球产业，知识经济必然是全球经济，并促成经济的进一步全球化。知识产业的营销必将是着眼于全球的营销。

2. 市场的全球化

随着前苏联的解体、东欧的剧变以及中国的改革，市场经济体制已被世界上各主要国

家所接受。市场开放程度不断加大，各国政府对外国产品进口及外国公司直接投资的限制逐渐放宽，国际贸易迅猛发展。国际金融市场也已全球化，各国货币先后可自由兑换，欧盟、北美自由贸易区、亚太经合组织的出现及发展在经济上淡化了国界，走向区域经济一体化。此外，随着世界贸易组织及其他国际组织成员国的不断增加，越来越多的国家的经济政策将受到国际法规与条约的约束。这一切都使得世界经济、政治、法律环境的差异性减少，使得国际公司在开展营销活动时，逐渐模糊了国界的概念。

3. 顾客的全球化

一方面，世界各国消费者的需求日益趋同。有调查发现，许多国家青少年一代的消费具有惊人的相似性。他们都喝可口可乐、吃麦当劳、穿牛仔裤、听摇滚乐……卫星电视、Internet 使得各国消费者不出国门也能了解到异域风情，各种流行时尚能够迅速风靡全球。另一方面，国际商务旅行和旅游度假也日益增多，旅行者希望在世界各地都能买到他们熟悉的值得信赖的品牌的产品，享受到标准化服务。这使得营销人员能够更多地考虑各国消费者需求的共同点而非不同点，更加注重全球产品、价格、广告、服务的标准化而非差异化。当然，全球营销者也不能完全忽视需求的差异性。

4. 竞争的全球化

开放就意味着本国企业要承受外来竞争的压力，要与外国的国际公司竞争。企业进入外国市场，也并不只是与当地公司争夺市场，还要与其他国际公司抢占份额。产业、市场、顾客的全球化使企业面临的不是要不要全球经营的问题，而是如何全球经营的问题。企业要在所面临的全球竞争中获得较低的成本或其他明显的优势才能够生存下去，否则在竞争中势必会处于劣势，甚至威胁到自身的生存。因此，竞争的全球化是越来越多的企业开展全球营销的又一动因。



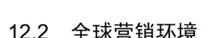
安利纽崔莱的健康跑

安利纽崔莱健康跑活动自 2002 年 6 月成功举办以来，每年一届，已拓展到中国诸多城市。由中国的世界或奥运冠军领跑，广大群众特别是青年人积极响应和参加，极大地提升了安利在中国的知名度和美誉度。置身于活动之中，更能体会到安利为什么会成为国际化的成功企业。

从活动的组织安排来看，井然有序。统一着装的白底体恤衫，胸前背后绿色的安利。奥运冠军领跑，成千上万人参与，各大媒体争相报道。活动的参与主体为年轻人，年轻人又以在校大学生、研究生和白领为主，活动紧紧把握这些顾客或潜在顾客的心，很好地展示及宣传了安利。

总结：安利在中国，经历了卖产品、卖理念到品牌营销的过程。安利在中国的成功，只是安利全球营销成功的一部分。

全球营销中的“全球”，不仅仅是地理范围，而是针对不同的种族、民族及宗教信仰的人们进行营销，就是对不同文化的人进行营销。企业进行全球营销，将面临怎样的外部环境？用何种方式进行全球营销？这是下面的章节将要详述的。

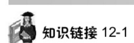


12.2　全球营销环境

在决定是否要进行国际化经营之前，企业必须透彻了解国际营销环境。在过去的30年特别是近20年里，世界发生了巨大的变化，全球营销环境也随着发生了巨大的变化。这既带来了新的机遇，更带来了新的挑战。

12.2.1　国际贸易体系

想要向国外扩张的企业必须首先了解国际贸易体系。当向其他国家进行销售时，将会面临各种各样的贸易限制。外国政府会向特定种类的进口产品征收关税。关税可能是为了增加国家收入，但更多的是为了保护幼稚的民族产业或某一特定人群。



知识链接 12-1

中美贸易摩擦

中美贸易摩擦主要发生在两个方面：一是中国具有比较优势的出口领域;二是中国没有优势的进口和技术知识领域.随着两国关系的发展尤其是中国加入WTO之后，一些摩擦得到解决或弱化；而另外一些摩擦，比如美国对华反倾销问题、纺织品贸易问题、农产品贸易问题以及知识产权问题等，则仍然严重存在。尤其近年来，中国刚刚初尝WTO"自由贸易"果实，就饱受欧美"特保"、"反倾销"等一系列举措，有些摩擦甚至逐步升级。应该说，中美两国作为全球两大经济体出现贸易摩擦是正常的，但过多的贸易摩擦最终会给双方带来巨大的损失和伤害。

2009年中国对美国的贸易反倾销调查。

（1）中国对美国肉鸡启动反倾销反补贴调查。

（2）中国对原产美国的排气量在2.0和2.0以上的进口小轿车发起反倾销调查。

（3）中国对美国钢材展开反倾销调查。

（4）中国决定对美己二酸征反倾销税。

美国对中国的贸易反倾销。

（1）美商务部初步对从中国进口油井管征收反倾销关税。

（2）美国对中国进口的无缝钢管、钢丝层板、钢格板、预应力混凝土结构用钢绞线、石油管材展开反倾销调查。

（3）美国对中国的铜版纸进行反倾销调查。

（4）美国对中国出口至美国的乘用车轮胎产品采取特别保障措施，征收惩罚性关税。

总结：中美贸易摩擦的根源，既有美国国内保护主义泛滥也有中国经济自身存在的结构性问题，包括中国入世不久对相关法律不熟悉，这其中更掺杂了中美两国的政治需要。

出口商可能还要面对配额、外汇管制及更加难以防范的非关税贸易壁垒。比如一些对于外国公司投标的不公正待遇、限制性的产品标准以及一些针对外国产品特点的其他规定。近年来，全球经济的低迷造成了保护主义的滋生和非关税贸易壁垒的应用的增长。例如

《2009 年美国复苏和在投资法案》包括了“购买”美国的条款，要求经济刺激资金只能向美国的供应商购买钢材、铁和制成品。显然，这样的条款损害了其他国家的钢铁企业，如加拿大的 40%的钢铁都出口到美国。下面是更为经典的非关税贸易壁垒的例子，虽然它很“老”，但更可以说明问题。

案例 12-3（自编）

法国政府对日产电器的非关税贸易壁垒

20 世纪七八十年代，日本电器以其精巧耐用而风靡世界。从第一“帝国”美国，到刚刚打开国门的“中央帝国”都“在所难免”。唯独法国，通过非贸易壁垒，很好地抵御了日产电器的“进攻”。这是为什么呢？

法兰西民族在近代史上有其社会科学、文学、科学技术上的卓越成就，民族自豪感特别强。因此，对待外来产品和外来文化多数持有一种不屑一顾的态度。

位于巴黎的欧洲迪斯尼长期亏损，麦当劳肯德基在法国人眼中就是“垃圾”食品，毫无品位；对于可乐，法国人则认为那不是法兰西民族的饮品，不屑一尝。

日本电器，在法国同样遇到政府和法国民众的“狙击”。

法国电器由马赛港入关，设置了四个外国电器检验所。第一道检验设在法意边境的阿尔卑斯山最高峰勃朗峰下的夏穆尼小镇。此地当时没有铁路和现代公路，需用骡马或直升飞机将待检验商品送到设在此地的法国商务部指定的外国电器检验所。

第二道检验设在维尔南特，又是一个不通铁路公路也无水路的小镇，在巴黎西南约 300 公里。

第 3 道检验设在法国正东约 300 公里的圣迪耶，同样不通铁路公路。

最后一道检验设在法国南部的圣塞尔南，同样不通铁路公路，不靠河流。

这 4 道检验下来，日产电器企业无不为之头痛，法国藉此建立的非关税贸易壁垒加之法国企业对本国产品的改进，缩小与日产电器的差距，较好的保护了法国的民族电器工业。

在贸易壁垒存在的同时，也有一些强制力量有助于国家之间的贸易发展。

1．世界贸易组织和关税贸易总协定

世界贸易组织（world trade organization，WTO）1994 年 4 月 15 日在摩洛哥的马拉喀什市举行的关贸总协定乌拉圭回合部长会议决定成立更具全球性的世界贸易组织，以取代成立于 1947 年的关贸总协定（GATT）。2011 年 12 月，世界贸易组织正式宣布批准俄罗斯成员身份。

世贸组织是一个独立于联合国的永久性国际组织。1995 年 1 月 1 日正式开始运作，该组织负责管理世界经济和贸易秩序，总部设在瑞士日内瓦莱蒙湖畔。其基本原则是通过实施市场开放、非歧视和公平贸易等原则，来实现世界贸易自由化的目标。1996 年 1 月 1 日，它正式取代关贸总协定临时机构。世贸组织是具有法人地位的国际组织，在调解成员争端方面具有更高的权威性。它的前身是 1947 年订立的关税及贸易总协定。与关贸总协定相比，世贸组织涵盖货物贸易、服务贸易以及知识产权贸易，而关贸总协定只适用于商品货物贸易。



2. 区域自由贸易区

欧盟：欧盟现有 27 个成员国，人口 5 亿，GDP16.106 万亿美元。欧盟的宗旨是“通过建立无内部边界的空间，加强经济、社会的协调发展和建立最终实行统一货币的经济货币联盟，促进成员国经济和社会的均衡发展”，“通过实行共同外交和安全政策，在国际舞台上弘扬联盟的个性”。欧盟的盟旗是蓝色底上的十二星旗，普遍说法是因为欧盟一开始只有 12 个国家，代表了欧盟的开端。实际上这个十二星旗代表的是圣母玛利亚的十二星冠，寓意圣母玛利亚将永远保佑欧洲联盟。欧盟 27 国总面积 432.2 万平方公里。欧洲联盟（欧盟）是一个政治和经济共同体的 27 会员国，位于主要在欧洲。它成立于 1993 年马斯特里赫特条约，加入新领域的政策，以现有的欧洲社会。与 5 亿市民，欧盟相结合产生的估计有 30 %的份额，世界各地的名义国内生产总值。欧盟已经制定了一个单一市场，通过一个标准化的法律制度，其中适用于所有会员国，保证人，货物，服务和资本的迁徙自由。它保持了一个共同的贸易政策，包括农业和渔业政策，区域发展政策。15 会员国已通过了一个共同的货币，欧元。在对外政策上，代表其成员在世界贸易组织，在八国集团首脑会议和在联合国的会议上发言，维护其成员国利益。

北美自由贸易区：北美自由贸易区（North American Free Trade Area，NAFTA）由美国、加拿大和墨西哥 3 国组成于 1992 年 8 月 12 日就《北美自由贸易协定》达成一致意见，并于同年 12 月 17 日由 3 国领导人分别在各自国家正式签署。1994 年 1 月 1 日，协定正式生效，北美自由贸易区宣布成立。3 个会员国彼此必须遵守协定规定的原则和规则，如国民待遇、最惠国待遇及程序上的透明化等来实现其宗旨，藉以消除贸易障碍。自由贸易区内的国家货物可以互相流通并减免关税，而贸易区以外的国家则仍然维持原关税及壁垒。美墨之间因北美自由贸易区使得墨西哥出口至美国受惠最大。

《北美自由贸易协定》的签订，对北美各国乃至世界经济都将产生重大影响。首先，对区域内经济贸易发展有积极影响，对美国而言，积极的影响是。

（1）不仅工业制造业企业受益，高科技的各工业部门也将增加对加拿大、墨西哥的出口。美国同墨西哥的贸易顺差将会因此而增加。

（2）美国西部投资的扩大。

（3）由于生产和贸易结构的调整结果，将会出现大量劳动力投入那些关键工业部门。

（4）协定对墨西哥向美国的移民问题将起到制约作用。

消极影响的主要有技术性不强的消费品工业对美国不利，为改善墨西哥与美国边境环境条件，美国要付出 60 亿～100 亿美元的经济和社会费用，关税削减使得美国减少大笔收入，加重了美国的负担。协定对加拿大、墨西哥两国同样有很大的影响。最后，对国际贸易和资本流动也会产生影响。北美自由贸易区的建立，一方面扩大了区域内贸易，但另一方面使一些国家担心贸易保护主义抬头，对区域外向美国出口构成威胁。

简而言之，北美自由贸易区，实现了资源的优化配置，即加拿大出自然资源、美国出技术和品牌、墨西哥出人力资源的优化配置。

12.2.2 经济环境

国际营销者必须研究每个国家的经济状况。有两个经济因素反映着一个国家市场的吸

引力：改过的产业结构和其收入分配状况。

各个国家的产业结构塑造了其产品和服务的需求、收入的阶层、就业的层次。主要的4种产业结构类型如下。

（1）自给自足型经济。在该经济中，大多数人口从事简单的农业，GDP 和国民收入基本被人的“口”消耗掉了，剩余产品用来交换一些简单的产品和服务。他们对营销者基本提供不了什么机会。

（2）原料出口型经济。这些国家生产一种或几种自然资源，但这类国家中的多数在其他方面相当落后，其大部分收入来源于这些资源的出口，仅有少数例外，如澳大利亚和阿根廷。这些国家是大型设备、工具、卡车和补给品很好的市场。如果贫富分化较为严重，这些国家也是奢侈品的大好市场。

（3）工业化中的经济。在这种经济中，制造业贡献了较大的比重（甚至超过 50%），典型的国家为金砖四国——中国、印度、巴西和俄罗斯。这些国家会更多地需要进口纺织原料半成品、钢材和重型机械，较少进口纺织成品、纸制品和汽车。工业化进程通常会创造一个新兴但尚不壮大的中产阶级，会产生进口新型产品的需求。

（4）工业化经济。这些国家是工业品品牌技术的主要输出国，新兴服务业发达，对外投资旺盛。这些国家有大规模的中产阶级，整个社会是稳定性的橄榄形结构，需求旺盛，例如美国、日本等国。

第二个经济因素是国民收入状况，它又包含两个因素，总量和分配状况，对应的数据分别为恩格尔系数和基尼系数。工业化国家中将会有低等、中等和高等收入家庭。相反自给自足型经济中，几乎所有家庭的收入都很低。其他经济类型的国家的家庭收入则可能是极高或极低。甚至新兴的经济体中可能有对于各种商品都有吸引力的市场。目前，跨国型的工业企业——计算机、保健品到糖果、儿童玩具——都在不断地定位于新兴经济体中的低收入人群。



中国将成奢侈品消费头号大国

就在普华永道日前发表《2012 年亚洲零售及消费品行业前景展望》报告中提出大中华区的奢侈品销售额很可能首次超过日本的观点之后，全球知名战略咨询机构贝恩资本也发布了《2011 年中国奢侈品市场研究报告》称，2011 年中国内地奢侈品消费增幅预计达 25%～30%，市场规模将首度突破 1 000 亿元人民币。而即将到来的 2012 年，中国奢侈品贸易和消费将超过日本成为全球第一。

总结：中国成为奢侈品消费头号国家，并非由于中国多么富裕，而是经济高速增长下的分配不公平的结果。世界上除了日本之外，奢侈品消费排名靠前的国家或地区，几乎都是贫富分化严重，分配不公平的，典型的如南非和中国。日本的奢侈品消费，有一种全民性的倾向，而不是少数垄断资源的掌控者或权贵阶层的特有消费。

12.2.3 政治法律环境

各国在政治——法律环境上的差异非常大。在决定是否在一个特定的国家中进行经营时，至少要考虑 4 个政治——法律问题：对于国际购买的态度、政府的官僚主义、政治稳定性以及货币管制。

在对待国际购买的态度上，有些国家对于外国公司的接受程度颇高，另外一些国家的态度则相当敌视。例如，印度对待外国公司的政策就比较严格。它规定进口配额，进行后必先之以及其他限定，使得公司在印度运营带有挑战性。

公司还必须考虑一国的货币管制。销售者都希望将利润转化为他们认为有价值的货币。理想状况下，购买者可以用销售方的货币或者其他世界货币进行支付。如果做不到这一点，销售方也可以接受一种管制货币——该种货币的流出收到购买方国家政府的限制——只要他们可以在该国够买到所需的其他商品或者可以将该种货币在别处兑换成所需要的货币。除了货币管制之外，变幻无常的汇率也给销售者带来很高的风险。

多数的国家贸易都涉及现金交易，然而还有许多国家的硬通货存量不足以支付在他国的购买。它们可能希望使用其他项目（如服务、矿产等）进行支付，以代替现金。

12.2.4 文化环境

每个国家都有其自身的社会习俗、规范和禁忌。在制定全球战略时，公司必须了解全球市场上的每个国家的文化将会如何影响消费者的反应。相应地，他们也必须了解战略将如何影响当地的文化。通过下面的案例，可以了解跨文化营销面临的机遇和挑战。



跨文化营销中的不适应性——以广告为例

（1）耐克的功夫黑人小伙。耐克有一广告，内容是一个黑人小伙，穿着耐克鞋，到世界各地与世界各国的功夫高手过招，先后打败了美国拳王、印度瑜伽高手、泰国泰拳高手，韩国跆拳道高手，最后到中国庐山挑战一位中国的世外高人，都获得胜利。这款广告在国外很受欢迎，因为广告的创意制作俱佳，但在中国却受到抵制，因为抵制的中国人都认为耐克在侮辱中国的国粹——武术。

（2）法国标致车的极速广告。该广告的法国版是高速公路上，有一巨幅的铁皮制的拿破仑像，一辆标致车呼啸而过，没有显示车速，只是拿破仑像的嘴歪了。这款广告因为创意好在法国很受欢迎，拿破仑是法国人心目中的英雄，在广告中出现只是具有典型的代表意义，法国人也不会觉得这是在侮辱她们的英雄。该广告的中国大陆版与法国版的不同，仅是把拿破仑换成毛泽东，结果在中国引起反感。反对者甚众，因为他们觉得这是侮辱我们中国人心目中的红太阳——毛主席。

（3）有一款创意很好的动画广告，却因为立邦是日本的企业，由文化误读而引起轩然大波。内容是这样的，有两根盘龙柱，两条龙趁守卫不在下柱子玩去了，这时候玉皇大帝下旨装修，装修工用在没有龙的盘龙柱上刷上立邦漆，刚刷了一个柱子，玉皇大帝上朝，跑出去玩的两条盘龙柱上的龙，赶紧回来上柱，结果没刷立邦漆的那根柱子，龙很轻松地就盘上去了。而刷了立邦漆的，龙一盘上去就掉下来，借此表明立邦漆面的光滑。广告一经在网上出现传播，就被一些网友大骂，说侮辱中国的龙文化，立邦不得不把这款创意非凡的广告下线。

解读：文化的不适应性，是全球营销的难点，它比政治经济因素隐蔽得多。要想降低不适应性，只能增加对进入国的文化了解。

从上面的几个例子中可以看出，企业在跨文化营销的过程中，了解当地客户喜好的变化并能更快地做出反应，才能真正地可持续的发展壮大。了解世界主要市场的文化特点，对于全球营销者和跨国企业而言可以少犯错误。

1. 世界主要市场的文化特点

1）盎格鲁萨克逊文化

以英美为核心，包括加拿大、澳大利亚、新西兰等国。该文化的特点在于，英语为主要语言，信奉基督教（狭义，与天主教东正教对应），强调个人权利和自由。由于英国的海洋传统和美国开国的原因，再加上追求宗教自由等原因，形成了该文化下的冒险精神。

该文化的特点，对于跨国企业的营销方面的指导意义在于。

（1）该文化范畴的国家及其国民对于新鲜事物和外来事物相对开放，企业资金多数来自金融市场，风险投资热衷于为有良好前景的幼稚期企业投资，国家对于金融和外贸管制程度较低，是新奇产品的好市场。

（2）国家的赋税水平较低，国民比较热衷于信贷消费，且由于产业结构升级制造业外移，对于轻工产品如纺织品、皮革制品等和家电产品如电视、冰箱等依赖进口。

（3）盎格鲁萨克逊民族自信心强大，既有文化上有优越感又不排外，对于其他国家的优秀产品和文化中的优秀部分包容性强并加以学习吸收，如中国同仁堂的中药（尤其是六味地黄丸），法国的艺术服装化妆品，日本的精益生产等等。

2）法兰西文化

法国人以浪漫著称，但在发达国家中，法国国民的消费和企业的经营却显得比较保守。法国企业的资金更多依靠自筹，尤其以家族资金为主。这源于传统上法国是农业大国和强国，香水、化妆品、葡萄酒等法国著名的商品，与农业联系紧密。农业的产量不似工业，产量受限较多，扩产困难，只能对于产品品质精益求精以其提高收益，所以对于资金的需求不似工业那般强，因此法国企业经营形成了以自筹资金为主要方式。法国人的消费，相较于美国，也偏向于保守，对外来产品多数并不感冒，但对于有品质和艺术感的产品却情有独钟，例如中国的剪纸艺术和泥塑技术（如泥人张）。

3）德意志文化

德国人虽已以严谨甚至呆板著称，却诞生诸多影响世界的哲学家、科学家和艺术家，这与法国的浪漫与经营和消费的保守的矛盾性可谓异曲同工。这种矛盾性其实正是两国独特之处，因为理性为基础加上感性的联想和创造力创造出的思想价值无法估量。

德国人对待产品的各项性能指标都力求清晰明确，一旦符合其要求并能达到所承诺的技术指标，德国人一般就会成为该商品的忠诚客户。德国出精品，奔驰、宝马、莱卡及蔡司等为其典型代表。由此，德国人对待非忠诚品牌的商品的促销不太感冒。所以，在德国进行跨国营销，最好的办法就是以诚相待，保持乃至提高品质，持久不懈。

4）日本文化

日本的宗教文化糅合了神道教加上外来的佛教和道家，加上现代化的工业文明等东西方文化的诸多特点，乍一看是四不像，可细细品味又有其独到之处。

神道中的神乃是天照大神（即是太阳女神，第一代天皇神武是天照大神的孙子），有典型女性崇拜特点，属于日本的原始宗教。儒家的影响原本在日本最大，日本的天皇及其皇族的名字都要包含“仁”字，如大化改新的领导者德仁皇太子，明治天皇睦仁（明仁取自易经“圣人南面而听天下，向明而治”），昭和裕仁（裕仁取自尚书“百姓昭明，协和万邦”）等。道家在日本的影响也同样很大，在中国称道家的代表为“老庄”，在日本传统文化中则称“庄老”，这是因为日本国土狭小且多火山地震，庄子的“宁神内敛物我两忘”则是面对苦难良好的心态。

上述这些，加上西方的科学，造就明治维新特别是二战后日本的文化特点：善于学习、勤简、坚韧、集体主义、等级观念强、创新能力强等诸多特点。国外产品要打开日本市场也是比较困难的，因为日本国民收入差距较小，与之适应的是日本产品针对本土的，都是中档产品，而且品质优异。

5）伊斯兰文化

伊斯兰文化在历法（纯粹的阴历）、饮食、穿着、颜色等方面具有共性，女性地位较低。伊斯兰国家多数是石油天然气等资源丰富的国家，在传统上牧业方面也较为发达。因上述方面与基督教世界和东方文明明显不同，因此在跨国营销方面应多注意这些差别。

6）中国的传统文化的特点和对营销的影响

（1）中国的传统文化的特点。

①讲究中庸之道。“庸”并非平庸之意，其实是“用”的通假字。“用”即可行之 X（X 可以是“人”、“策”等），中庸强调既不要“过”又不要“不及”。中庸观念是中国人的一个重要的价值观，它反对偏颇和偏激，反对激烈的变革，保证了民族文化发展的稳定性。这种稳定性，在几千年里，不断地因外族（国）入侵而面临威胁和挑战，但中华民族文化的包容性有极强的融合和改变了异族的文化，中华民族文化也因此变得自信。其实，深得中庸之道精髓的不仅是我们中国人，美国的很多国策及多数世界 500 强企业所采用的正是中庸之道。

②注重人伦。中国文化以重人伦为其特色，即强调伦理关系。其核心就是从最基本的血缘关系发展而来。这也是由传统中国农业社会时期采用和宣扬儒家伦理，注重人伦也是国家和家庭稳定的必然结果。特别是唐之后，中国领土扩张基本停止，对人口的需求比扩张时期降低，特别是在宋之后，历经元清两朝异族统治，汉族知识分子和普通士绅更加坚守儒家的三纲五常，这种心理其实是因为汉文化与蒙满文化对比的确有优势，国家被你们占了，但文化上仍然能给汉族带来心理优势。满族为了真正的统治中国，他们也推崇儒家。

③看重面子。既要自己的面子，又由于受中庸文化的影响，也比较顾及他人的面子。外国人学习汉语时，对于“面子”一词肯定很费解。的确，与外国人比较起来，中国人对自己的形象和“脸面”特别关注，尤其重视通过印象整饰和角色扮演而在他人心目中留下一个好的印象，以期获得一个“好名声”。因此，中国人一般比较注重给别人面子、自己“留面子”，而最怕的大概就是“丢人现眼”。

④重义轻利。中国传统文化的特点之一，就是与金钱或利益相比，人们更注重情义。“滴水之恩当涌泉相报”，“士为知己者死”甚至“杀身成仁舍生取义”都为人们所提倡，而“见利忘义”等为人们所唾弃。

⑤注重礼尚往来。由于上述 4 个特点，衍生出中国人讲究礼尚往来。

（2）传统文化对营销的影响。

因为中国传统文化具有上述几个基本特点，相应地，中国人尤其是中老年人的消费心理和消费行为主要表现在以下几个方面。

①消费行为上的大众化。儒家文化的核心就是中庸、忍让、谦和，认为“出头的椽子先烂”、“枪打出头鸟”。反映在消费行为中就是，大众化的商品有一定市场，消费者行为具有明显的“社会取向”和“他人取向”，以社会上大多数人的一般消费观念来规范自己的消费行为，喜欢“随大流”，赶潮流。比较典型的例子就是当前教育主管部门屡管无效的辅导班现象，就像班主任办班，哪个孩子家长敢不让孩子参加呢？

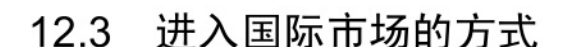
②“人情”消费比重大。中国人非常注重人情、随礼，强调良好的人际关系的重要性。更为重要的原因是，中国人爱面子。但此种人情消费，却是“哑巴吃黄连”，随礼随掉半个月或一个月工资是常有的事。

③品牌意识比较强烈。一方面，是因为中国人比较爱面子。另一方面，是中国的产品质量和法律程序，都是消费者难以承受假货、劣货带来的损失，以及由此带来的诉讼成本。再有就是中国人整体的受教育程度还比较低，很多商品的原理以及结构复杂，使用起来比较复杂，维修起来更是繁琐，因此在中国这样还缺乏诚信的社会里，好的品牌是售后服务的保证。

④以家庭为主的购买准则。中国人的家庭观念很强，因而在消费行为中往往以家庭为单位来购买商品，无论在购买决策上，还是在购买商品的内容与种类上，都与整个家庭息息相关。特别是在大件商品的购买上，都要与家人一起讨论来制定决策并实施购买行为。而且所买的商品，都要尽可能地满足大家的需要。这种以家庭为主的购买准则，一方面反映了家庭在中国人心目中的地位，而且中国人也比较重视自己在家庭中的责任和义务；另一方面，很多人长期以来生活在比较贫困的状态中，如果以自我为中心来消费的话，就会影响其他家人的生活质量，进而影响家庭的和睦。再有，就是大多数中国人可能没有自己的私房钱。

⑤消费支出中的重积累和计划性。几千年来，中国人一直崇尚勤俭持家的消费观念，鄙视奢侈和挥霍，强调“由俭入奢易，由奢入俭难”，对超前消费也是抱着观望和小心谨慎的态度。大件商品购买一般都是按计划购买，很少发生冲动型购买。这种消费行为，除了与经济水平有关，传统文化的影响更为重要。这就是为什么有些人已经很富了，可是他们还是维持在较低的消费水平上。需要指出的是，在青少年消费者中，他们的消费观念已经有了很大的变化，比如他们敢于超前消费，敢于标新立异等。这也是我国消费者消费心理和行为的一个新动向。

⑥注重直觉判断的购买决策方式。中国人在思维方法方面常常依靠个人经验和直觉，对事物的认识往往采用的是直观外推、类比象征、内省体验、混沌记录、简洁隐晦的价值观和方法论。因此，中国人购物时常先要对相关商品获得一个总体的良好印象，然后再从其总体性能上寻找相应的依据，看这个印象是否正确，很少对商品进行细致的或理智的分析。造成这种思维方式的原因与中国传统文化的思维方式有关，但随着教育程度的提高，尤其是受过高等教育的中国人，以演绎推理逻辑思维方式思考行事的人越来越多，购买行为也偏向理智。



12.3 进入国际市场的方式

跨国企业进行国际化，必须考虑最佳的进入方式。以下每种进入方式，一般投入和风险递增，而潜在收益和控制权也随之增加。

12.3.1 出口

出口（exporting）是指将国内的商品带到国外市场上去销售，通常会对商品进行稍微的调整。出口是进入一个国家市场最简便的方法。

公司一般都是从间接出口开始，通过独立的国际营销中间商出口产品。由于不需要在国外设置自己的销售人员或建立营销网络，间接出口所需的投资额通常较少，同时风险较小。

但随着跨国公司对利润和控制权的要求增加，最终可能无可避免地要走向直接出口的道路，自己经营自己的出口业务。在这种战略下，投资额和风险都会有所增加，但潜在收益也会加大。

12.3.2 合资企业

合资企业（joint venture）。合资企业一般指中外合资 中外合资经营企业是由中国投资者和外国投资者共同出资、共同经营、共负盈亏、共担风险的企业。合资企业与出口不同的是跨国企业要与东道国的企业合资，在国外进行生产或组装、销售。

合资企业有 4 种类型：许可证经营、合同制造、管理合同以及联合所有权。

1. 许可经营

许可经营（licensing）是进入国外市场的一种方式，跨过企业会以一种许可协议的方式进入国外市场。受让方支付一笔费用或提成，从而获得使用跨国企业的生产流程、商标、专利、商业机密以及其他有价值的项目。

许可方由此可以以较小的风险进入国际市场，受让方则可以获得专业的生产经验、颇具知名度的产品或品牌，并且无须从零开始。

然而许可经营也有其自身的弱点。跨国企业对受让方的控制较少，即使受让方经营得很成功，跨国企业也只能获得利润的很小一部分，当合约到期时，公司可能会发现自己多了一个竞争者。

2. 合同制造

合同制造（contract manufacturing）是指跨国企业同国外的制造商签订合同，让它们为自己生产产品或者提供服务。这种方式的缺点在于对生产过程的控制降低了，并且上市了制造过程中的潜在利润。合同制造的优点则在于可以迅速起步，而且风险较低，并且将来还有进一步同制造商结成伙伴或者收购当地生产商的机会。

3. 管理合同

管理合同（management contracting）是指本土企业为那些提供资金的外国企业提供管理的专业知识。本土企业提供的不是产品而是管理服务。希尔顿就是用这种方式来管理的。

管理合同是一种风险较低的进入国外市场的方式，而且一开始就能产生效益。然而如果跨国公司可以应用其稀缺的管理潜力可以产生更大的利润时，这种方式就不甚明智。

4. 联合所有权

联合所有权（joint ownership）是指公司同一个外国投资者共同建立一个本土企业，他们共同拥有企业的所有权和控制权。建立联合所有权的合资企业可能是出于经济或者政治上的原因。公司可能缺少资金、设备或者管理资源，从而难以建立独立支撑的企业或者国外的政府可能会将联合所有权作为进入该国市场的条件。

联合所有权的缺点在于合资伙伴间对于投资、管理或者其他问题可能有着不同见解。

12.3.3 直接投资

直接投资（direct investment）是指设立以国外为基础的组装或者制造厂。可口可乐和百事可乐已经在许多海外的主要市场进行了直接投资，特别是在中国。百事可乐在中国长春的生产厂曾是世界上产量最大的，现在已被印度的百事可乐生产厂取代第一的位置。

如果公司从出口中获得了足够的经验并获得国外的市场足够大，在国外直接投资时将有许多优势。公司可以获得更廉价的劳动力和原材料，从而降低成本，同时获得外国政府的投资鼓励并且节省运费。公司还可以通过创造就业提升在东道国的地位和形象。最后，公司对于在国外的投资拥有全部的控制，从而可以设计更符合公司的长期国际目标的生产和营销策略。

直接投资的主要不足在于公司将面临着许多风险，例如货币管制或者贬值、市场萎缩或者政府变更。

12.4 全球营销策略选择

在一个以上的国际市场上进行经营的公司必须决定他们要在多大程度上调整其营销组合以适应各地的情况。一个极端是使用标准化营销组合（standardized marketing mix），在全球基本使用同样的营销方式来销售同样的产品。另一个极端是适应性营销组合（adapted marketing mix），在这种情况下，生产上针对每一个目标市场调整其营销组合的项目，尽管要承担更高的成本，但是也有望获得更大的市场份额和利润。

12.4.1 产品策略

与国内营销一样，全球营销也涉及单个产品、产品线以及产品组合的决策，还面临新产品开发与推广的问题，同时必须管理好产品生命周期。虽然所有这些决策与问题都带有某种全球化的特征，但这里仅对全球营销中的特殊问题进行探讨。

1. 全球营销的品牌策略

（1）统一品牌策略。在全球各国市场使用统一的品牌就是统一品牌策略。实施统一品牌策略有助于树立全球统一的品牌形象，节约品牌宣传的营销费用，获得营销的规模经济。显然，实施统一品牌策略的基础是存在一个统一的全球性市场。因此，开展全球营销的企

业应该在考虑所经营产品特性的基础上决定是否采用统一品牌策略。比如，耐克、可口可乐、联想等企业之所以能够采用统一品牌在不同的国家市场销售其产品，是因为它们经营的产品本身就具有全球化的特征，即全球不同国家的消费者对这些产品具有类似需求。

（2）多品牌策略。在全球不同国家市场中采用不同的品牌就是多品牌策略。如果面临以下情况之一，就应该考虑采取多品牌策略。第一，在不同国家推出档次不同的产品；第二，不同的国家对于同种类的产品存在差异性很大的需求。比如企业如果在欧美推广高档产品，在亚非等发展中国家推广中低档产品，就应该在欧美等国使用一种象征高档形象的品牌，而在亚非的发展中国家采用定位较低的另一种品牌，如果企业经营洗发水之类可以深度细分的产品，不同国家的消费者由于文化背景的差异对这类产品的需求差异很大，则应该采用多品牌策略。

2. 全球营销的包装与标签策略

（1）全球营销的包装策略。如果不同国家对于产品包装的使用习惯、需求爱好、法律规定存在不同，企业应该根据当地情况的特殊性来设计相应的产品包装。如果在产品包装的使用习惯、需求偏好等方面不存在差异，企业就可以在全球营销过程中采用统一的包装策略，但是也必须符合当地的法律规定。

（2）全球营销的标签策略。在标示什么、如何标示的问题上，产品标签必须符合当地的法律规定，除使用全球统一的英文作为标签文字外，也应该以符合当地阅读习惯的方式采用当地的文字来设计标签。

3. 全球营销的新产品推广策略

在新产品推广中，有两种基本的推广策略：一种是瀑布式推广策略；另一种是喷淋式推广策略。瀑布式推广策略是按照先发达国家、然后次发达国家、最后发展中国家的顺序来推广新产品，其理由是因经济发展水平、购买力的差异，不同的国家对于新产品的需求存在差异。因此，企业应该率先在具有较大需求容量的发达国家进行推广，待产品成熟、成本降低后再向发展中国家推广。喷淋式推广策略是同时向全球推广新产品，其理由是存在一个全球性的市场，因此，企业应该同时向全球推广新产品。



案例 12-5

面向中国内地的奥迪 AXL 版

奥迪是一个国际著名豪华汽车品牌，其代表的是高技术水平、质量标准、创新能力以及经典车型款式，这一切让奥迪成为世界最成功的汽车品牌之一。

针对中国内地居民对后排空间的需求，在 A4、A6 等基础上，改进为 A4L、A6L，满足中国消费者的空间需求。而在欧洲，则还是以 A4、A6 等为主，因为欧洲人更关注车的驾驶性能。A4L、A6L 等在发动机、驱动方式不变的情况下，只是简单的加长，定然在驾驶性能方面发生变化（在成熟或完美的产品上，改变某一设置，一般而言只会使性能水平降低），所以欧洲人不买 AXL 的帐。

12.4.2 促销策略

广告，人员推销，营业推广和公共关系是企业可以采用的 4 种主要促销手段。广告是全球营销中最容易实现标准化的沟通方式，制作并在全球不同国家传播主题一致、表现方式一致的广告，不仅可以降低企业的广告制作成本，而且有利于全球品牌形象的树立。人员推销、营业推广以及公共关系等必须体现当地特色，尤其是必须与当地的法律规定相适应。因此，这些沟通策略难以实现标准化。例如在色彩方面，应该采取差异化的促销策略，主要是考虑一些有色彩偏好或禁忌的国家和地区的差异性。还有在包装容量方面也应该区别对待，例如百事可乐和可口可乐在中国内地的家庭装销售比例远高于美国本土和欧洲，就是适应了中国消费者家庭聚会和相对较低的收入水平这一具体情况。


案例 12-6

百事可乐之回家过年

百事可乐，一直是定位“年轻人的可乐”。然而在中国大陆，百事可乐在悄悄地改变自身“狭窄”的定位，将近十分钟的微电影《回家过年》就体现了亲情的温馨和对老年人的关爱。

该片大打亲情牌，围绕回家过年这个应景的话题，张国立在片中饰演一位在铁路上工作的父亲，而古天乐则饰演一位“天使”，帮助周迅、罗志祥、张韶涵所饰演的儿女回到父亲张国立的身边，一家人过了一个团圆年。并且片中把百事可乐、乐事薯片及纯果乐果汁三品齐聚于一款广告，效果非常好。观众对该广告的感觉，也不觉得它商业气息浓厚，反而觉得该广告从创意到制作都非常温情，传播效果也非常好。

12.4.3 价格策略

影响产品价格制定的因素包括需求、竞争以及法律等外部因素，还包括成本、定价目标等内部因素。由于全球营销的跨国复杂性，不同国家在需求条件、竞争状况、法律、关税、汇率、通货膨胀等方面存在明显差异，因此，很难为产品制定一个全球统一的价格，企业应该根据不同国家市场的情况灵活地制定产品价格。

除了为产品制定市场销售价格外，全球营销企业在运作过程中还会涉及零部件、半成品、成品等在企业内部不同子公司间的跨国转移，为此，通常采用转移定价策略来为这些产品制定价格。由于不同国家的关税率、所得税率不同，因此，转移定价方法为跨国公司提供了避税的途径。比如，从高所得税国家子公司向高关税国家子公司转移某种零部件，企业就有动力不按照市场价格来转移产品，而是制定一个较低的产品价格，既使得高所得税国家子公司的应缴所得税减少，也使得高关税国家子公司的应缴进口关税减少。当然，转移定价也不能违反国际惯例以及当地的法律规定。



案例 12-7

中兴皮卡畅销非洲

河北中兴汽车制造有限公司是 1999 年 12 月组建的合资公司，注册资本 3 000 万美元，总资产 11 900 万美元。是目前国内最具规模的、具有完全自主知识产权及整车研发能力的现代化皮卡、SUV 生产企业，是中国第一辆具有自主知识产权国产品牌皮卡车的诞生地。

中国人自己的皮卡，质量能行吗？有市场吗？售后服务如何保障 ？

面对诸多疑问，中兴走出了一条与其他中国汽车企业不同的道路：出口非洲。

非洲市场因非洲国家政局不稳、经济发展水平低、外汇储备少等诸多不利，中兴却在其中看到了以下两个方面的优势。

（1）非洲的皮卡市场竞争不激烈。因皮卡的价格较高，而非洲比较贫穷，很多世界知名品牌对非洲市场的开发力度不够。

（2）政局不稳，军事政变迭起。这本是外部环境造成的经营风险，但中兴却敏锐地看到，每一上台的政府，都要进行皮卡采购。

基于以上两点，中兴从产品设计到定价，都是基于非洲市场。最突出的产品特点是的抗风沙性较好，产品价格在 3～5 万元人民币，在非洲取得了优异的市场营销效果。

12.4.4 分销渠道策略

设计与选择全球营销的分销渠道应该考虑两种情况：一种是在当地有产品生产基地；另一种是在当地没有产品生产基地。前一种情况类似于国内营销，即本地生产、本地销售，在这种情况下既可以借助当地的分销组织，也可以自建渠道来销售产品；对于后一种情况就必须借助跨国分销渠道才能完成产品的分销，即通过出口中间商、出口代理商、进口中间商、进口代理商等跨国性分销渠道完成产品的跨国转移和销售。另外，通过沃尔玛、家乐福等全球性的零售商或者借助互联网和全球性的物流体系，也可以进行全球性分销。

渠道是全球营销中最难实现标准化的一个营销环节，企业必须根据各国的不同情况，选择不同的分销模式来销售产品。



案例 12-8

丰田与一汽合资

2003 年，当时世界汽车业的领导者丰田，与中国汽车业的龙头老大一汽合资，成立一汽丰田。日方提出，合资比例为各 50%。这一比例大大出乎一汽方的预料……

一汽是中国汽车行业的龙头老大，它肩负的使命光荣而又沉重。在对外合资方面，如果一汽所接受的比例过低，将成为其他外国汽车企业与中国汽车企业合资比例的标杆。一汽方面，本以为丰田方会提出 40%∶60%（中日比例），还准备为此进行艰苦的谈判。没想到丰田会如此大方。

丰田为何会如此通情达理？日本企业与中国企业合资合作多年，知道“城下之盟”（即对中方而言，

苛刻的合资合作条件）只能短期得利，不会带来长久共赢。丰田再给一汽的照会中，开诚布公的提出，一汽的覆盖全国的营销渠道与维修网络是合资比例各50%的基础。

本章小结

全球营销指企业通过全球性布局与协调，使其在世界各地的营销活动一体化，以便获取全球性竞争优势。随着科技的进步、交通通信的发展，各国之间交往日益频繁，世界经济社会一体化趋势进一步加强，全球在众多方面具有越来越多的共同性，各国市场之间的需求也越来越具有相似性。就某些产品而言，各国市场之间的差异性甚至将完全消失。企业要想在激烈的优胜劣汰竞争中赢得生存发展，就必须以世界市场为导向，采取全球营销战略。

在全球营销方式下，要从全球视角去分析经济、政治、法律、文化等营销环境对营销活动的影响，针对特定地区的环境特性制定合理的营销策略。

重要名词

经济全球化 economic globalization　　许可经营 licensing
全球营销 global marketing　　直接投资 direct investment

思考题

1. 企业在进入外国市场的决策之前，必须权衡数种风险，请列出这些风险。
2. 列举世界主要市场的文化特点,并举例说明其对营销策略的影响。
3. 中国家电企业应该如何开展全球营销?

【案例分析】

青岛啤酒的全球营销

1. 青岛啤酒全球营销战略规划

1）市场细分

（1）按地理细分：国家、地区、城市、农村等都是青岛啤酒应考虑的因素，如在拥有相当悠久的啤酒文化和酝酿历史的德国，啤酒酝酿工艺和啤酒质量都是相当高的。在这样的市场上，青岛啤酒受到消费者的喜爱，他们愿意以高出其他世界品牌啤酒两倍的价钱购买青岛啤酒。

（2）按人口细分：年龄、性别、教育、社会阶层等都是青岛啤酒应考虑的细分范围，在这些因素不同的基础上，青岛啤酒实施的营销计划的侧重点也会不同。

（3）按心理细分：社会阶层、生活方式、个性也是青岛啤酒应考虑的因素。现代社会是个性化的社会，生活在不同阶层的人有不同的生活方式，有些把啤酒当做每天生活的必需品，有些则是去品味与享受。

2）市场定位

针对上述对市场分析，青岛啤酒公司集中精力打造“青岛”主品牌，将其细分出醇厚，欢动，纯生3个不同的品类，分别赋予其不同的产品特性，定位于不同的消费群体。其中，醇厚啤酒是青岛啤酒着力打

造的百年经典品牌。欢动啤酒则是其主品牌铁三角中瞄准年轻人高端市场的运动健康型啤酒，其年轻，时尚，动感的品牌形象为以往的经典形象注入了新的活力，进一步开拓了青岛啤酒的高端市场。

3）青岛啤酒营销规划

（1）扩大市场竞争力。在目前全球性通货膨胀的背景下，2008 年企业最大的压力来自物价的波动，而青岛啤酒作为行业龙头企业，在整合与扩张并举的发展战略下，会进一步进行行业内的收购，以扩大产能和市场竞争力。

（2）在海外市场的布局。青岛啤酒在海外市场的全球布局是“先市场，后建厂”，先集中力量，加大传统的美洲，欧洲，东南亚 3 大市场的营销力度。首先，在中国台湾地区建厂，以中国台湾地区为重点基地深度开发东南亚市场；其次，将辐射南非市场，逐步在美洲和欧洲设厂；最后，搭建美洲，欧洲，东南亚“金三角”的国际市场框架，完成青岛啤酒世界版图的雏形。

（3）实现优势互补，强强联合。青岛啤酒在依靠自身力量做强做大国内外市场的同时又与国际资本合作，其品牌形象，营销网络都是国际资本巨头看好的合作对象，青岛啤酒结合自己的实际，选择先进的资本经营方式，大刀阔斧地进行资本经营，突破发展中的资本瓶颈，实现品牌与资本的联手。随着啤酒贸易规模的进一步扩大和活跃性的进一步加强，青岛啤酒将与更多的国家成为合作伙伴。

（4）继续走国际化路线。青岛啤酒一直以来都着眼于国际化经营，国际市场高额的利润空间使青岛啤酒在进入国际市场后，有更大的操作空间，所以在将来的发展中还将继续它的国际化路线。

2. 青岛啤酒全球营销的具体营销策略

1）产品策略

青岛啤酒偏向于中高档产品定位，低端产品少，其原来的产品生产线属于中高档产品，经过几年扩张式的发展，产品生产线逐步走向完善，种类也逐步齐全起来，产品逐步包括中低档等大众化产品。

在口味上，倾向于啤酒的清淡型口味，符合亚洲人的啤酒消费习惯，而且不易醉人，可促使人们消费更多的啤酒，西方国家城市居民的观念趋于品牌化，口味侧重淡爽，而农村市场口味偏重的习惯将进一步保持 。

从风味上，青岛啤酒分有金质青岛啤酒、棕色青岛啤酒、黑色青岛啤酒、淡味青岛啤酒等，具体产品包括淡爽型系列酒、优质酒系列、金质酒系列、极品青岛啤酒、青岛啤酒王、青岛 2000 等品种。

2）价格策略

（1）奉行优质优价的定价策略，其产品价格远远高出一般竞争对手。

（2）采用了产品线定价法，青岛啤酒发展的是整个产品线而不是单个产品，因此可通过产品定价的方法来谋取最大的利润，而且定价较高，以配合其优雅的中高档品牌形象。

（3）青岛啤酒在西方国家也奉行优质优价策略，平均卖 2.95 美元/瓶，远比当地的啤酒价格高。

3）渠道策略

（1）网络比较完善，布局比较全面。其渠道模式为：事业部——啤酒厂家——零售终端。这种方式有力地保障了青岛啤酒对销售网络的控制。

（2）中间商直接对零售终端供货。实行“直供模式”、门对门服务、“地毯式轰炸”。门对门服务即从厂门到店门送货上门。地毯式轰炸即不放过任何一个可以卖啤酒的销售点。模式不变，方式灵活选择，在适合直供的区域进行直接销售，在适合分销商销售的区域交给分销商分销，市场布局因地制宜，合理划分。

（3）在海外市场采用代理机制销售渠道。其销售渠道有 3 种模式。第一种是美国市场采用的海外代理机制。第二种是海外分公司模式，其模式又分为两种：一是大洋洲市场和欧洲市场采用的由海外分公司进行市场管理，由当地代理商负责市场销售的经销方式；二是在中国香港市场、加拿大市场和东南亚市场所采用的由青岛啤酒直接控制市场销售的模式。第三种是分公司统一管理市场，由当地代理商负责市场销售的经销方式，这种模式在欧洲较为典型。

4）促销策略

（1）赠品促销。赠送礼品可采用消费不同数量奖励不同价值礼品的方式，青岛啤酒实行销售 5 瓶奖励发光戒指一枚，销售 10 瓶奖发光棒一根，销售 20 瓶奖球面电表一个，当场消费，当场奖励。

（2）人员促销。由企业派促销员进行现场促销，如向消费者推介、夜场超市导购等。要加强促销员的培训，提高促销员的礼仪素养、沟通能力，使其具有较强的促销技能。

（3）幸运奖促销。青岛啤酒采取开盖有奖等形式产生幸运奖，奖励现金或海外旅游，吸引了大量的消费者，效果很好。

（4）公共关系促销。对部分贫困地区开展慈善活动，以此与政府建立良好的关系，提高青岛啤酒在大众心目中的美誉度。

资料来源：兰婷.《国际市场营销战略规划——以青岛啤酒为例》.《商业经济》. 2009.

问题讨论：

1. 青岛啤酒实施全球营销的条件是否成熟？为什么？
2. 青岛啤酒的价格策略是否存在问题，为什么？
3. 青岛啤酒的促销策略是否存在问题，为什么？



实 训 体 验

1. 列举出你喜欢的一个国际品牌，说明喜爱的理由，并收集资料详细说明其全球营销策略的成功之处，并以你所学过的知识分析该品牌在未来全球营销中应采取哪些营销改进。

2. 营销辩论：世界变得更加紧密了吗？

许多社会评论家认为，随着时间的推移，各国青少年变得越来越相似了。另一些人虽然不反对这个事实，却指出即便是在青年人中，文化间的差异性还是远远大于相似性。

辩论双方

正方观点：人们正在变得越来越相似。

反方观点：不同文化的人们之间的差异性远远超过其相似性。

第13章 市场营销新热点

教学目标与要求

通过本章的学习，理解全面营销的概念；掌握全面营销4个方面的内涵；熟悉网络营销的工具和方法；理解体验营销的含义与特点；掌握绿色营销的实施步骤。

本章知识点

知识要点	掌握程度	相关知识
全面营销	掌握	内部营销、关系营销、整合营销等
网络营销	掌握	网络营销内涵、特点及使用工具
体验营销	重点掌握	体验营销内涵、特征、实施方式等
绿色营销	一般掌握	绿色营销内涵、特点及策略


导入案例

营销新时代——以价值驱动营销

两个小女孩来到了上海当地的星巴克。其中一个来到拥挤的柜台，用“星巴克顾客友情卡”换取了薄荷味香浓奶茶和饮料，另一个则找了一张桌子坐下，并玩起了联想 ThinkPad R60 笔记本电脑。在几秒钟的时间里，她通过中国搜索引擎市场的领先者——百度来搜索由中国盛大公司发布的最新网络游戏信息。除了链接到各种评论网站、新闻网站和游戏迷的网页之外，百度搜索引擎的搜索结果中还提供了网络聊天室的链接——其中有上百个其他的游戏网友围绕游戏展开讨论并进行交流。接着，这个女孩进入了聊天室，并提出了这样的问题：已经玩过该游戏的网友是否推荐他人玩这个游戏，并征求相关的建议。在发出帖子以后，很快就收到了许多积极回应。于是，她在百度搜索引擎的搜索结果网页中选择并单击了一个赞助链接，然后就出现了百度提供的兑价推广的网站——把这个女孩带到了盛大公司的网站。在这个网站界面上，这个女孩为自己开设了一个账户。

这时，她的朋友端着饮料回来了，迫不及待地炫耀她父母送给她的新年礼物——色彩鲜艳的粉红色摩托罗拉 RAZR 手机，这是由位于芝加哥的年轻的设计师团队在经过几个月的市场调研和消费者测试之后才设计出的新产品。这时，这部精致的手机收到了一条文本广告短信：“可以把盛大公司最新游戏下载到手机上”。看到这条信息，这两个女孩更是对这款手机赞不绝口。然后，这两个女孩就要开始操作笔记本电脑，以便在网上查找有关该手机版电子游戏的网络评论。

资料来源：菲利普·科特勒. 营销管理. 13 版. 上海：格致出版社，上海人民出版社. 2009.

全球化的深入、网络信息技术的发展、人类生存环境的恶化、消费者文化性和精神性消费需求的增加等营销环境的变化，既给企业提供了机会也带来了挑战，同时也塑造着企业新的营销行为。营销者必须对一系列的重要变化及发展给予足够的关注并作出及时的反应，整合企业的营销活动和资源，用价值驱动营销，以创新思维和有效营销方式面对新的挑战。

13.1　全面营销

面对 21 世纪更加复杂和快速变化的营销环境，迫使企业要不断地思考和实践新的营销方式，超越传统的营销观念，采用一种更富有整体性、更富有关联性的方法来展开自己的营销活动。美国市场营销学者菲利普·科特勒在《营销管理》第 12 版中提出了全面营销概念。

全面营销（holistic marketing）观念是以开发、设计和实施营销计划、过程及活动为基础的，但同时也深度地认识到上述营销计划、营销过程和营销活动的广度和彼此之间的相互依赖性。全面营销者认为，在营销实践中每个细节都是特别重要的，采纳广泛的、整合的视角不可或缺。

因此，全面营销试图充分认识并努力协调市场营销活动的范围和复杂性。其包括的 4 个关键要素分别为内部营销、整合营销、关系营销和社会责任营销。成功的企业将是那些随着市场和市场空间的持续变化而不断调整其营销活动的企业。



13.1.1 内部营销

在企业的营销活动中，包括内部营销和外部营销。精明的营销者已认识到内部营销是同样重要的，有时甚至比外部营销更为重要，它可以确保组织中的所有成员都坚持适当的营销准则，尤其是高层管理人员。里纳德•伯瑞（Leonard L. Berry 和帕若舒曼（A. Parasuraman）在《营销服务——通过质量取胜》一书中指出内部营销（internal marketing）通过能够满足雇员需求的分批生产来吸引、发展、刺激、保留能够胜任的员工。内部营销是一种把雇员当成消费者、取悦雇员的哲学。其任务就是雇用、培养、激励那些想要为顾客提供好的服务而且也有能力这样做的员工。进行内部营销的最终目的是使外部的顾客对公司感到满意，并且不断地购买公司的产品和服务，使之成为公司的“回头客”。 一般而言，企业必须在两个层面上展开内部营销活动。

一方面，各种不同的营销职能（销售人员、广告、客户服务、产品管理、市场调研）必须通力合作。通常情况下，销售人员往往会认为销售经理把价格或者销售配额定的太高了，地区经理认为公司总部对其销售支持力度不够。所有这些营销职能都要从顾客角度考虑问题，而且必须在这一前提下进行充分协调。但在企业内部，协调营销各项职能往往是一件复杂的问题。例如某航空公司的营销副总裁希望增加该公司的市场份额。为此，他的战略是通过供应更好的食物、清洁的座舱和受过较好训练的机舱乘务员以及较低的机票价格来提升顾客的满意度。但问题是他并没有权力处理所有这些事情。备餐部门选购食物时往往要保证较低的成本，维修部门使用的清洁服务也是要尽可能为他人提供服务；财务部门负责确定机票的价格。由于这些部门在作出决策的时候，都在坚持从降低成本的角度考虑问题，从而使这位副总裁推出整合营销组合方案时处于尴尬的境地。

另一方面，营销部门也需要其他部门的支持，其他部门也必须关注市场，必须考虑顾客的利益。在营销观念下，所有的部门都要“为顾客着想”，并且为满足顾客的需求和期望共同努力，通力合作以更好地实现企业的整体目标。

内部营销需要高层管理人员的垂直协调与领导，而且也离不开其他部门之间的横向协同。因此，企业根据自身情况构建一个有效协作的营销组织是必要的。通过建立一个富有创造力的营销组织，实现全公司的市场和顾客导向。正如雅虎公司前任市场总监唐娜微（Dunaway）所说：“营销者必须与组织的高层领导管理人员保持密切关系，而且也必须与在一线从事大量工作的工程师和科学家密切联系起来。”唐娜微也强调了整合营销的重要性，她把自己的工作比作管弦乐的指挥：“必须设法使所有的营销工具协调一致，以便向市场传递最大的可信性，并使它们为整个营销计划作出自己的贡献。”

13.1.2 整合营销

根据全面营销的思想，企业的营销者的任务就是设计营销活动和全面整合营销计划，以便为消费者创造、传播和交付价值。其中，营销活动可能包括多种形式。麦卡锡（McCarthy）把这些营销活动概括为 4 大类，即我们熟悉的 4P，包括产品、价格、渠道和促销。

在市场营销组合中，每个 P 中都包括若干个变量，如图 13.1 所示。企业营销者要根据具体市场环境和消费者需求的特征，对市场营销组合做出决策，以便更好地满足消费者的需求并与其达成交换。

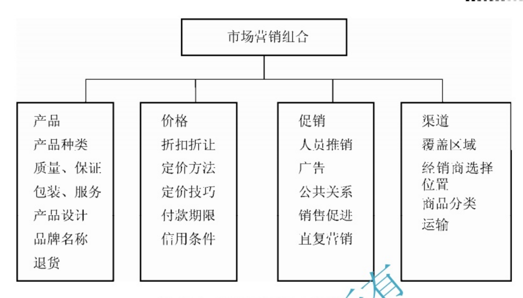


图 13.1　市场营销组合包括的活动

通过全面分析理解企业的各种营销活动，营销者就往往可以生产相关的产品或者实现产品的定制化或者提供相应的解决方案，向顾客传递相关信息，选择顾客可以买到这些产品的渠道等。当然，企业在短期内也可以修订价格、改变销售队伍和调整广告费用。而在长期内，企业则可以开发新产品，也可以调整其分销渠道。因此，在短期内，企业通常只能对市场营销组合中的一部分变量进行调整，而不是所有的市场营销组合变量。

就其实质而言，4P 一般代表了企业的看法，即从制造商的角度看，4P 是可以用来影响买方的营销工具。从买方的角度看每一种营销工具都是为买方创造或交付价值的。于是，美国西北大学的唐・舒尔茨（Don Schultz）提出了以顾客为中心的思想，把营销活动划分为 4 类活动，并为如上所述的 4P 提供补充。其中，这里所说的 4 类活动被称为 SIVA，旨在回答顾客的 4 类问题。

（1）解决方案（solution）：如何解决自己的问题？

（2）信息（information）：可以通过什么方式来了解更多信息？

（3）价值（value）：需要牺牲什么来解决这个问题？

（4）获取（access）：在什么地方可以得到解决方案？

成功的企业是那些可以通过有效沟通来满足顾客需求的企业，而且能够经济有效地、便利地满足顾客需求并超越顾客期望的企业。

整合营销以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销的目的。菲利普・科特勒认为整合营销一般包括两大主题，分别是：①许多不同的营销活动都能够沟通和交付价值；②在有效地协调情况下，实现各项营销活动的综合效果的最大化。也就是说营销者在设计和执行任何一项营销活动时都必须全盘考虑。

例如运用整合沟通战略就意味着使用那些彼此之间能够相互促进，相互补充的沟通方式。营销者可以选择电视、广播、印刷广告、公共关系和解释沟通、网络沟通等不同方式，并使其中每种沟通方式在作出自己的贡献的同时，能够对其他方式所产生的效果发挥强化

作用。同时，每种沟通中也都要传递一致的品牌形象。实施整合渠道战略有助于确保“诸如网络和零售等直接渠道和间接渠道能够协通运作，从而实现销售与品牌的权益最大化”。

13.1.3 关系营销

市场营销的主要目标越来越集中于开发与相关组织和个人之间密切的、持久的关系上。其中，这里所说的组织与个人是指那些直接或间接对组织的营销活动是否能够获得成功产生影响的组织与个体。菲利普·科特勒认为关系营销（relationship marketing）就是要与关键的利益相关者建立彼此满意的长期关系，以便赢得和维持商业业务。

关系营销中包括 4 个关键利益相关者，分别是顾客、员工、营销合作伙伴（渠道商、供应商、分销商、经销商和代理商等）、相关公众（股东、投资者和政府等）。营销者应该尊重利益相关者的需求，使各个利益相关者可以各取所需，并制定出可以平衡关键利益的政策和战略。未来与这些利益相关者形成密切的关系，就必须了解他们的能力、资源、需求、目标和愿望。

关系营销的最终结果就是要建立起独特的公司资产——营销网络（marketing network）。一般而言，营销网络包括企业以及为其提供支持的利益相关者——顾客、雇员、供应商、分销商、代理商和大学研究人员等，企业已经跟这些相关者建立起互惠互利的商业关系。在营销网络中，其运行规则非常简单，即与关键的利益相关者建立起高效的关系网络，利润会随之而来。遵循这一原则，更多的企业希望拥有品牌资产，而不是有形资产。同时，越来越多的企业开始把一些业务外包给那些可以更高效、更廉价从事外包业务的企业，而自己仅仅从事核心业务。

目前越来越多的企业也针对不同的客户提供不同的产品、服务和信息。当然，这主要是通过对每一个顾客的过去交易数据、人口统计学信息、消费心理学信息及其渠道获得的，这类企业希望能够实现有利可图的成长并希望通过提升顾客忠诚度来实现较高的顾客份额。而且，这类企业也会估计顾客终身价值的大小，并设计出合适的商品或服务以及价格旨在顾客生命周期内获得相应的利润。

关系营销的另一个目标就是十分重视挽留顾客。吸引一位新顾客的成本，可能是挽留一位老顾客的五倍。因此，在维持较高的顾客满意度和忠诚度的同时，还要主动分析顾客产生满意感和忠诚度的根本原因。由于顾客对企业行为表现的感知和理解不同，表示满意的顾客，其满意的原因可能不同。只有找出顾客满意的真实原因，才能有针对性地采取措施来维系顾客。满意的顾客会对产品、品牌乃至公司保持忠诚，忠诚的顾客会重复购买某一产品或服务，树立很强的品牌偏好。同时，满意的顾客还会主动地宣传公司的产品，向其他人介绍自己对消费该产品的美好体验，从而提高公司的形象。

市场营销不仅仅要求技巧性地进行顾客关系管理，而且还会应该学会进行伙伴关系管理。实际上，许多企业都在强化与关键供应商和分销商之间的关系，在向最终顾客交付价值的过程中并不是简单地把这些中间商看做自己的顾客，而是把他们看做自己的合作伙伴，从而使其中的每个参与者都受益良多。例如，美国通用面粉公司以前回程空车率大约是15%，但与富特金斯（Ford James）等十几家公司达成协议并开展合作之后，该公司成功地把单程送货安排成由合作货车公司在全国范围内交替运输的方案。结果面粉公司的货车空车返回率降低到 6%，节约了 7%左右的运货成本。

13.1.4 社会责任营销

正如第一章所谈到的，在社会营销观念下，企业在开展市场营销活动时，不仅仅要从微观角度注重消费者利益、企业利益，而且要从宏观角度注重社会利益，注重企业的社会责任。在营销中要遵守法律法规、注重营销道德、注重对生态环境的保护、注重为所在社区的发展做出贡献。因为企业的营销活动不仅涉及企业和顾客，而且也涉及社会。营销者必须从广义的视角认识和理解自己在道德、环境、法律和社会环境下的角色。正如星巴克董事长霍华德 • 舒尔茨（Howard Schultz）所提到的，消费者通常会基于文化视角对供应商进行评价。他们想要通过企业如何对待员工和社区来了解企业的价值观念和伦理道德。对营销者来说，这就意味着必须在赢利和社会责任和社会敏感性之间谋求适当的平衡。这并不是一次活动或季节性促销，而是一种生活方式。企业必须把社会整合到自己运营活动中来。

社会营销观念认为，组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或者提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效率、更有效果地向目标市场提供所期待的满意水平。在多元的环境中，可持续性已经成为企业关心的重要因素之一。以惠普公司为代表的企业已经引进了可循环使用的计算机、打印机，并努力减少温室效应。



哈根达斯的动机营销

解决社会长期问题的更好方式是动机营销，即企业通过营销活动支持和满足某个特定社会问题的解决。在动机营销中，企业在解决社会问题时所付出的不只是金钱，更投入了自己的精力。哈根达斯推出的“帮助蜜蜂”活动，目标是鼓励人们保护蜜蜂活动领地，让人们意识到它们可以为人类提供重要产品，尤其是生产冰激凌的蜂蜜。通过社会化媒体的宣传，公司鼓励消费者多种植花草和食用天然食品，以此为蜜蜂提供更好的生存环境。

动机营销成功地把社会问题和公司的产品联系到了一起，以恰当地实现企业的社会责任。

资料来源：菲利普•科特勒.《营销革命 3.0》. 北京：机械工业出版社.

社会营销观念要求营销者在营销活动中要充分考虑社会与道德问题。他们必须在企业利润、消费者需要的满足和公共利益这三者之间求得适当的平衡。同时，随着产品的商品化程度在增大（同质化趋势），伴随着消费者越来越关注社会责任，很多企业都开始把社会责任作为自己与竞争对手区分开来，并影响顾客的偏好、实现销售收入和利润增加的重要手段。

13.2 网络营销

如今，与顾客直接沟通和交易的渠道不仅仅是传统的广告、杂志或者终端零售店，还应该包括更为有效的手段：网络。互联网为营销人员和顾客提供了更多互动和个性化的机会。如果缺少了网络的参与，现代企业很难会在信息时代恰当地实现营销目标。互联网给企业提供了无限的营销创新空间。



13.2.1 网络营销的内涵与特点

1. 网络营销的内涵

网络营销（on-line marketing）是建立在互联网基础之上、借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。信息技术的进步、消费者价值观念的更新及商业竞争深化等综合因素促成了网络营销的产生和快速发展。网络营销以其独特的优势已成为企业参与市场竞争的重要手段，成为构建现代企业竞争优势的重要途径。



知识链接 13-1

网络营销认识五大误区

1. 网络营销就是公司网站

公司网站建立之后，要使这个网站取得效果，还须使自己的目标客户能很方便地找到自己的网站。采用互联网作为营销工具的公司还必须考虑其他很多有关互联网特性和线下配合等方面的因素。

2. 网络营销的关键是技术

技术很重要，但仅仅有技术是没有前途的。谁敢说微软的技术比苹果的好，但现在有几个人在用苹果的操作系统？抛开其他的不谈，带来实在收益才是关键。网络营销也一样，这就是营销的结果。现在有许多的专业公司在帮助客户公司建立网站，通过网络来增加客户公司的知名度。一般通过比较各公司的综合实力、服务水准和其互联网用户的资源情况选择专业公司。

3. 我是传统公司，网络营销与我无关

一个公司的业务可能是传统的，但其使用的营销工具却必须跟上时代的潮流和节拍。这样，才能获取更多商业机会，节省运营成本。网络营销是“符合时代节拍”的营销工具，被称为电子商务“狂热分子”的通用电气前总裁杰克• 韦尔奇曾被问到电子商务在通用电气的重要性排第几？他的回答是：第一，第二，第 3，第 4，都是它。由此引发出通用电气一项独特的举措“摧毁你的业务”。在一个业务集团中另外建立起一套电子商务系统，与传统运作模式竞争，把他们的生意“抢”过来。渐渐地，原来的很多业务模型就逐步转移到电子商务平台上。一年后，在“摧毁你的业务”结束其历史使命后又提出“增长你的业务”。因此，通用电气整个大盘就很顺畅地移植到了电子商务的土壤里。对于一般公司来说使用网络营销可能不会这么极端，但网络营销至少可以成为企业营销方面一个十分重要的补充。据中国国家统计局发布的报告显示，到 2008 年 2 月底，中国互联网用户数量达到 2.2 亿。

4. 网络营销没有传统营销方式有效

如果仅仅建立一个网站，等待消费者自投罗网，网络营销可能是没有传统的营销方式有效。但如果在专业公司的支持下，把网络营销的各方面都做得很细致，网络营销就有着很多传统营销方式所不能比拟的优势。首先是其传播的广泛性和快速性；其次是其互动性；再次是其成本的可监测性（如利用点击率来进行监测）。网络营销费用较传统营销方式（如电视或平面媒体广告）来说较低是一个不争的事实。

5. 网络营销是万能的

虽然目前来说互联网已经成为“第 4 媒体”，并且有发展越来越猛的势头，但就像电视不能全部取代广播、报纸、杂志一样，网络营销方式也不能最终取代传统营销方式。各种营销方式覆盖的人群及目标客户都各有侧重，各自优势互补。

资料来源：中国网络营销传播网.

2. 网络营销特点

（1）跨时空。营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的功能，因此使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业可有更多时间和更大的空间进行营销，可每周 7 天，每天 24 小时随时随地的提供全球性营销服务。

（2）多媒体。互联网被设计成可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

（3）交互式。互联网通过展示商品图像，商品信息资料库提供有关的查询，来实现供需互动与双向沟通，还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。

（4）个性化。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

（5）成长性。互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准，由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力，因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

（6）整合性。一方面，互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

（7）超前性。互联网是一种功能最强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力，正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

（8）高效性。计算机可储存大量的信息，代消费者查询，可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，并能因应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

（9）经济性。通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，一方面可以减少印刷与邮递成本，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

（10）技术性。在线营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的，企业实施在线营销必须有一定的技术投入和技术支持，改变传统的组织形态，提升信息管理部门的功能，引进懂营销与计算机技术的复合型人才，未来才能具备市场的竞争优势。


案例 13-2

可口可乐的“火炬在线传递活动”

尽管 2008 北京奥运会已被 2012 年的伦敦奥运会冲淡记忆，但是在 2008 年的可口可乐的“火炬在线传递活动”却是一道不能轻易被人忘记的经典之作。作为 2008 年北京奥运会的全球火炬传递合作伙伴之

一，可口可乐凭借其敏锐的营销嗅觉，抓住了“通过即时通信，实现即时传播”的先机。在火炬全球传递前夕，可口可乐与腾讯网合作联合推出奥运火炬在线传递活动。活动的具体内容是网民在争取到火炬在线传递的资格后可获得“火炬大使”的称号，本人的 QQ 头像处也将出现一枚未点亮的图标。如果在 10 分钟内该网民可以成功邀请其他用户参加活动，图标将被成功点亮，同时将获取“可口可乐火炬在线传递活动”专属 QQ 皮肤的使用权，而受邀请参加活动的好友就可以继续邀请下一个好友进行火炬在线传递。以此类推。他们设计了 8 888 条路线，并通过网站招募了 8 888 名第一棒火炬在线传递大使。2008 年 3 月 24 日，北京奥运圣火在雅典古奥林匹亚遗址点燃，同时“可口可乐奥运火炬在线传递”启动。活动方提供的数据显示：在短短 40 天之内，该活动就“拉拢”4 千万人参与其中。平均起来，每秒钟就有 12 万多人参与。网民们以成为在线火炬传递手为荣，“病毒式”的链式反应一发不可收拾，“犹如滔滔江水，绵延不绝”。通过 QQ 强大的即时通信用户平台，可口可乐成功实现在较短时间内用户深度参与的品牌营销传播。

资料来源：王学东. 营销策划——方法与实务. 北京：清华大学出版社. 2012.

13.2.2　网络营销的工具和方法

1．网络营销的工具

1）企业网站

企业网站是一个综合性网络营销工具，也是开展网络营销的基础，网站建设是网络营销策略的重要组成部分，有效地开展网络营销离不开企业网站功能的支持，网站建设的专业水平同时也直接影响着网络营销的效果。企业网站有两种基本形式：信息发布型和在线销售型。前者是企业网站的基本形态，后者是企业网站发展到一定阶段的产物。

2）搜索引擎

基于万维网的搜索引擎自 1993 年出现之后得到了迅速发展，已经成为网络用户获取信息和企业网站推广的重要手段之一。从工作原理来分，常见的搜索引擎有两类：一类是纯技术型的全文检索搜索引擎，其原理是通过机器手（spider 程序）到各个网站收集、存储信息，并建立索引数据库供用户查询；另一类称为分类目录，利用各网站登录信息时填写的关键词和网站描述等资料，经过人工审核编辑后，输入数据库以供查询。

3）电子邮件

电子邮件是互联网上最常用的服务之一，几乎应用于网络营销中的各个方面，主要功能在于信息收集、传递和交流。电子邮件是最有效、最直接、成本最低的信息传递工具，拥有用户的 E-mail 地址对企业开展网络营销具有至关重要的意义。电子邮件在网络营销中的作用主要表现在 8 个方面：企业品牌形象、在线顾客服务、会员通信与电子刊物、电子邮件广告、网站推广、产品 / 服务推广、收集市场信息、在线市场调查。

4）网络实名和通用网址

网络实名和通用网址在网络营销中的作用主要表现在 3 个方面：有助于网址推广、增加了网站被用户发现的机会、同一网站可以拥有多个网络实名或通用网址。

5）博客

博客是消费者制造信息和传播信息的门户，企业可以通过在博客中按照内容和博主的兴趣定向投放广告、为博主免费提供产品试用，进而邀请博主发表对产品的感受和评价、邀请博主参观企业、与博客运营商合作推出博客页面装饰性的工具等方面传播企业信息。

投放广告无疑是最简单的形式，但如果能够获得博主的认同并撰写对企业和产品有利的文章，则可以实现口碑传播的效果。企业自己设立博客也是一种好的传播方式，当前一些企业在企业博客中与消费者的互动问答也取得了不错的效果。


案例 13-3

微博促成“老照片寻人”

20世纪20年代，一位居于上海的犹太籍摄影师给这座城市拍摄了一些精美的照片。近一个世纪之后，老照片中的6位当事人被找到，并出现在新闻发布会现场。而发布这一信息并展开寻人活动的平台，正是以色列驻上海领事馆在新浪开通的微博“@以色列在中国（微博）”。

在Web2.0时代，使用社交网站与网友互动，已经成为很多企业、明星等树立形象、传播信息的新方式。使用社交网站进行直接的营销、宣传、互动，已成为全球化时代实现有效沟通传播的重要渠道。越来越多的海外用户使用中国微博，本身就是对中国微博国际影响力的一种肯定。葡萄牙足球运动员克里斯蒂亚诺•罗纳尔多（C罗），不久前在某网站开通微博“@C罗”，迅速拥有了超过300万的“听众”。你能想象微博会给未来的企业营销带来怎样的影响吗？我们拭目以待吧。

资料来源：“全球财经新见地”．www.bwchinese.com

6）论坛

论坛可以产生良好的传播效果，在论坛中开设企业或品牌专区，有目的性和方向性地提出话题并组织话题讨论，邀请消费者参与并给予精神上的鼓励，都可以实现传播目的。实际很多企业都很重视论坛的传播效果。在论坛设定话题和引起话题讨论无疑是最直接的办法。实际上，现在已经出现了专门的论坛营销服务，服务企业称之为“论坛营销”。

7）网络游戏植入式广告

这是一种潜移默化的信息沟通和传播手段，在网络游戏中植入品牌（或产品）信息，可以接触到大量网民。最佳的方式是体验式、互动式的信息传播，如将产品信息按照游戏情节植入，使消费者在游戏过程中了解产品的性能和特殊利益，还可以将信息与游戏故事融合在一起，用故事在消费者心里留下深刻印象。

2. 网络营销的方法

网络营销的方法，是对网络营销资源和网络营销工具的合理利用，网络营销各项职能得以实现的基本手段，在网络营销内容体系中处于重要位置。网络营销方法体系，如图13.2所示。

从图13.2中可以看到，对于未建立网站的企业也可以利用网络开展相应营销活动。而已建立网站的企业可以更好地利用网络营销工具实现网络营销目标。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的，同一个职能可能需要多种网络营销方法的协作完成，而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。各种网络营销方法之间并不是孤立的，其间存在着内在的联系，开展网络营销并不等于将各种网络营销方法进行简单的分立应用，在网络营销的哪个阶段、为了实现网络营销的某项职能而采用某种网络营销方法，以及如何应用这种网络营销方法，实际上都是由网络营销的总体策略和阶段目标所决定的。



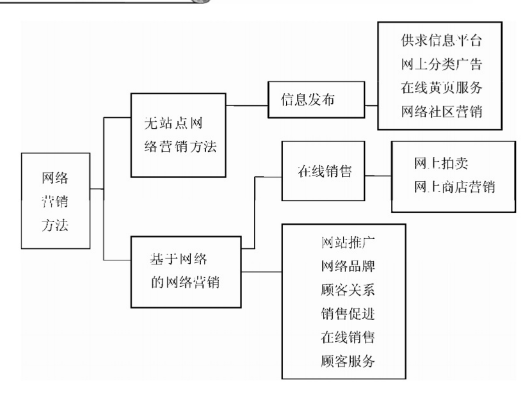


图 13.2　网络营销方法体系

网络营销工具与网络营销方法是相辅相成的，只有工具而没有应用，网络营销的价值不会自动发挥出来；离开了网络营销工具，网络营销方法也将无所依托。


案例 13-4

吉利熊猫 1 元在线“秒杀”——潜在顾客的超爽体验

2010 年 9 月，吉利轿车策划了一场在线“秒杀”的活动，价格在 5 万～6 万元的吉利熊猫轿车以 1 元拍卖，共计拍卖 5 辆。作为一款定位时尚和青春的小型轿车，熊猫的消费群体和网民有着较高的重合。通过调查显示，吉利熊猫车型的关注人群年龄集中在 20～29 岁，以本科和大专学历为主，更有意思的是，从职业分布来看，从事 IT 行业的最多。因此，利用互联网平台和社会大众（较大比例的潜在目标群体）之间较强的互动性特点，通过“秒杀”汽车这种价格差异方式吸引广大网民参与关注。5 场拍卖活动吸引了浏览人数达 2 500 万，有效地提升了吉利品牌知名度。该企业营销经理满意的解释说：“用 5 辆轿车近 30 万元的投入换取 2 000 多万人的参与，这是传统广告方式做不到的”。而拍到小车的网民无疑是幸运的，而更多没有成功“秒杀”到熊猫轿车的参与者，也会在兴奋、刺激与遗憾中收获了一份完美体验。

资料来源：易车网.“秒杀熊猫，吉利 30 万投入换 2 500 万人关注”.

13.3　体验营销

13.3.1　体验营销产生的时代背景

随着经济及技术和社会文化的发展，市场营销得以蓬勃发展，营销形式层出不穷，营

销理论日益丰富。体验营销作为一种新的营销理论，有着丰富的理论基础和坚实的经济背景，以及深厚的文化底蕴和技术支撑。

1. 体验经济的到来

体验经济的源头之作当属美国未来学家阿尔文• 托夫勒 1970 年的著作——《未来的冲击》，其中论述了产品制造业地位被服务业取代、服务业地位被体验业取代的基本观点，这一观点为现在体验经济理论和实践的发展奠定了基础、指明了方向。在理论上真正确立了体验营销这个概念的是美国战略地平线有限公司的两位创始人约瑟夫 • 派恩（Joseph Pine）和詹姆斯 • 吉尔摩（James Gilmore），他们于 1999 年合作出版了《体验经济》一书，详细阐述了体验营销的概念、特征等内容。他们认为体验是继产品、商品和服务之后的第四种经济提供物，它提供了“开启未来经济增长的钥匙”，从而使体验营销真正成为了一个颇受关注的营销焦点。

体验经济是指企业通过以服务为重心、以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受为目标，来满足人们各种体验的一种全新经济形态。体验经济的到来是商品经济和服务经济相结合的产物，但又是高于商品经济和服务经济的一种经济形态。

2. 体验经济的特征

传统经济主要关注产品的功能、外形包装、价格等，而体验经济有其鲜明的特征。

（1）关注消费者个性。体验经济强调以人为本，尊重消费者的个性和人性。经济学家汪丁丁教授曾指出：“在体验经济中，消费是一个过程，顾客是这个过程的产品，因为当过程结束的时候，记忆将长久保存对过程的体验。顾客愿意为这类体验付费，因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝，它的每一个瞬间是一个唯一。”关注顾客的个性是体验经济的核心。

（2）满足消费者精神需求。一个高技术的社会必然是一个高情感需求的社会，然而人们的情感需求却得不到满足，面临着越来越多的心理压力，体验经济适时出现。它注重消费者情感和精神上的需要，注重消费者体验氛围的营造，满足他们的精神需求。

（3）需要持续创新。人的体验是多种多样的，企业也应根据其创造多样化的体验方式。然而，企业一味强调多样化的体验方式是不可取的，应根据消费者的需求不断地进行体验方式的创新，丰富体验的内容。因此，没有持续的创新就没有多样化的体验经济。


案例 13-5

“XP”微软公司的体验之作

2001 年 9 月 4 日，惠普公司与康柏公司达成了 250 亿美元的并购交易，成为资讯新老大。惠普公司总裁费奥•利娜提出了构造“全面客户服务模式”，带领新惠普由传统的产品经济、服务经济全面转向体验经济。2001 年 10 月 25 日，被微软公司形容为设计最佳和性能最可靠的新一代操作系统 WindowsXP 全球面市，比尔•盖茨宣称该新操作系统为人们“重新定义了人、软件和网络之间的体验关系”。“XP”的中文意思就是体验。

资料来源：百度百科.“微软 XP”.



13.3.2 体验营销的内涵及特征

1. 体验的含义

约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩认为，体验是指人们用一种以个人化的方式来度过一段时间，并从中获得该过程中出现的一系列可回忆的事件。派恩进一步提出体验就是使每个人以个性化的方式参与其中的事件。他还认为大多数父母带着孩子到迪斯尼世界，不是为了这一事件本身，而是为了使得家庭成员共同分享这个令人难忘的经历，这种经历成为其家庭日常交流的一个组成部分。尽管这种经历并不能触摸得到，但人们仍然珍惜它，因为它的价值在他们心中经久不衰。

本书采用斯克特·罗比内特的定义：体验是企业和顾客交流感官刺激、信息和情感的要点的集合，这些交流发生在诸多场合，如在零售环境中、在产品或服务的销售过程中、在售后服务的跟进中、在顾客的社会交往及活动中，即体验存在于企业与顾客接触的任何时刻。

2. 体验营销的内涵

1998 年美国学者派恩和吉尔摩提出了“体验营销”，认为它是从消费者的感官、情感、思考、行动、关联 5 个方面重新定义、设计营销理念。菲利普·科特勒将体验营销定义为通过让顾客体验产品、确认价值、促成信赖后自动贴近该产品，成为忠诚的客户，而互动式体验完全可以使这种价值确认升级，使消费者以直接参与的主动行为自我强化对品牌的认知和认同。

本书认为，体验营销就是指企业通过设计、创造、提供和出售体验，使消费者在消费过程中得到个性化的享受、精神需求得到最大限度满足的一种社会及管理过程，其核心实质就是要帮助所有顾客真正地达到自我实现的境界。

体验营销与传统营销有着本质上区别，体验营销的特征主要有以下几个方面。

3. 体验营销的特征

1）关注顾客的体验

体验是一个人的经历激发出某种感觉，触动心灵以激发灵感。体验就是把企业和品牌与顾客的生活方式联系起来，而且把顾客的消费行为和购买场景放置到了更广泛的社会环境之中。企业应注重与顾客之间的沟通，发掘他们内心的渴望，站在顾客体验的角度去审视自己的产品和服务。当顾客十分口渴时，过去的厂商可能只是给顾客一杯水，而不考虑顾客希望喝矿泉水还是可口可乐而关注顾客体验不仅要满足顾客口渴喝水的需要，还要满足顾客对水的喜好和偏爱，也就是让顾客在接受商品时能体验到企业理解他和体贴他。

2）让顾客参与其中

体验营销的魅力在于使顾客以个性化的方式参与到事件中。企业应注重与顾客之间的沟通，发掘他们内心的渴望，站在顾客体验的角度去审视产品和服务，通过提供体验使顾客对品牌产生情感寄托从而成为品牌的忠诚顾客。


知识链接 13-2

蒙牛进入深圳市场伊始，从大型百货商场到小超市，消费者不了解蒙牛，不愿意购买。蒙牛采用体验的方式，在社区以试喝的方式让居民了解蒙牛。许多居民喝了蒙牛牛奶之后，亲自感受其浓、香、纯的特点，发现“来自天然牧场，和别的牛奶不一样”，开始购买蒙牛牛奶，最终蒙牛成功打开市场之门。假如蒙牛牛奶一开始就以高成本进入大卖场，大篇幅做广告宣传，而消费者无法亲身感受到其特点，那么刺激购买的效果就会降低。

资料来源：王学东. 营销策划——方法与实务. 北京：清华大学出版社. 2012.

3）增加产品附加值

体验是由接受某些刺激而产生的内在反应，它产生于直接消费的有形或无形的产品。无论是真实的还是虚拟的，重要的是能满足人们的某种体验需要。当咖啡被当成“货物”贩卖时，一磅可卖 300 元；当咖啡被包装为“商品”时，一杯就可以卖一二十元钱；当其加入了“服务”，在咖啡店中出售，一杯最少要几十元至 100 元；但如能让咖啡成为一种香醇与美好的“体验”，一杯就可以卖到上百元甚至是好几百元钱。好的体验设计可以让产品增加“体验”含量，带来附加值，为企业树立核心竞争力，为品牌塑造忠诚的顾客，同时带来可观的经济效益。

4）提供消费的情景

在信息时代，只有那些刺激顾客感觉、心灵和大脑，并且进一步融为其生活方式的体验才会使顾客内心深处感受到强烈的震撼，才能真正俘获顾客的心，得到他们的支持和认可。营销人员不应孤立地去思考一个产品的质量、包装、功能等，而要通过各种手段和途径，如娱乐、店面、人员等，来创造一种综合的效应，以增加消费体验。不仅如此，还要思考消费所表达的内在的价值观念、消费文化和生活的意义。设计必要的消费情景，通过综合地考虑来扩展其外延，并在较广泛的社会文化背景中提升其内涵。比如体验营销人员不仅要考虑洗发水、剃须刀、吹风机和香水等产品本身，而且他们更要考虑“浴室里的气氛”，要明确什么产品适合这种消费场景，以及如何使用这些产品，产品包装和消费之前的广告如何强化消费体验。

5）从体验主题出发

体验要先设定一个主题。体验营销是从一个主题出发并且围绕这个主题，如一些主题博物馆、主题公园、游乐区设计的活动。这些“体验”和“主题”并非随意出现，而是营销人员所精心设计出来的。体验营销要有严格的计划、实施和控制等一系列管理过程，并非只是形式上的符合而已。

6）连接产品与顾客

当顾客和产品有了亲密接触之后，这之间产生了很多新的连接，这种连接不是通过广告或是一般消费能解决的。体验营销的好处就是使企业产品的品牌能和顾客产生特别的情感联系。例如某知名植物染发剂的企业营销老总为了证实该染发剂的无毒副作用，亲自将染发剂喝了下去。经过全国媒体的大量报道及参与观众的传播，该产品获得了很高的知名度和美誉度，企业得到了一个低成本的宣传效果。这个体验式的设计，让企业的产品与消费者之间产生了情感联系，给企业带来了更好地传播效果。





知识链接 13-3

在戴尔公司总部，许多办公室都写着一句口号："顾客体验，把握它。"数千名员工随身佩戴的工作卡上写着公司使命："在我们服务的市场传递最佳顾客体验"。汇源果汁每天通过广告向人们倾诉着："汇源果汁，橙的体验。"在市场竞争白热化的今天，体验给企业带来了新的机会，成为众多企业常用的竞争手段，成功地吸引了营销实践者和消费者的眼球。

13.3.3 体验营销的实施方式

1. 感官体验营销

在当今社会，大量的媒体工具及交互式多媒体的使用，使通信量剧增，因此产品的性能和价值、品牌的名称和联想已不足以引起注意。能够吸引顾客的企业提供的是顾客享受到企业、产品或服务的定位相一致的、难忘的感官体验。品牌营销逐渐失去了生命力，慢慢被感官体验营销所替代。

感性不是物的实体，而是某种意识。商品的感性化现象是与顾客意识有关的一种心理现象。感官体验营销的诉求目标就是创造知觉体验的感觉，它包括视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉。感官体验营销可以区分公司和识别产品，增加产品的附加值和引发顾客购买动机。



案例 13-6

传递美好体验的"爱饼"包装盒

德国纽伦堡传统的土特产"爱饼"的包装盒上，画面中古老的建筑与传统爱情故事场面具有深沉、丰富、神秘的色彩，吸引着消费者去品尝神秘的爱饼。包装中传递了浓郁的德国乡村风情和悠远的醇厚原味，也传递了生产者的深情厚谊。

2. 娱乐体验营销

娱乐体验营销，是指借助娱乐的元素或形式与整合营销的精神和规则相结合起来，让消费者在娱乐的体验中与产品建立情感的联系和沟通，感化消费者从而达到销售产品、建立忠诚客户目的的营销方式。娱乐体验营销要求企业巧妙地寓销售于娱乐之中，通过为顾客创造独一无二的娱乐体验，来捕捉顾客的注意力，达到刺激顾客购买和消费的目的。相对于传统的营销方式，娱乐体验营销最大特点是摒弃了传统营销活动中严肃、呆板、凝重的一面，使营销变得亲切、轻松和生动，更能激发顾客的购买欲望。例如南京的一家餐馆将《侏罗纪公园》的场景搬进餐厅。整个餐厅被布置成了布满钟乳石和古树的原始森林，硕大的恐龙骨架，流水淙淙的瀑布，造型古朴的假山，再配有优美的音乐。想想在这样的环境下用餐是否会有心旷神怡的感觉呢。

3. 情感体验营销

情感体验营销是以顾客内在情感为诉求，激发和满足顾客的情感体验。这需要认真探究顾客的情感反应模式，努力为他们创造正面的情感体验，避免或去除其负面感受，从而引导顾客对公司及其产品和服务产生良好印象，直至形成偏爱的态度。与传统营销方式相比，情感营销是更人性化的营销，它真正从顾客的感受出发，细心体察与呵护顾客的情感。从这个角度说，营销者并不是产品或服务的推销者，而是美好情感的缔造者。例如一句“孔府家酒让人想家”，引起在外游子对父母、对家乡无限的思念之情，使得顾客在消费时感受“想家”体验。“喝杯青酒，交个朋友”陈酿贵州青酒的这句广告语让消费者多了一份“友情”的体验。



不同性格的“公主系列”娃娃

美国迪士尼公司认为，女孩子们买娃娃不仅是因为女孩子们喜欢娃娃，其实再往深处揣摩，女孩子们更愿意自己当“娃娃”，要能当公主就更棒了。为此，迪士尼推出了“公主系列”产品，这 6 位公主分别是：《白雪公主》中的白雪公主、《美女与野兽》中的贝尔公主、《睡美人》中的爱洛公主、《灰姑娘》中的仙蒂公主、《小美人鱼》中的爱丽儿公主、《阿拉丁》中的茉莉公主。每位公主背后都有一个女孩们所熟悉的故事。不仅如此，这些的公主还拥有各自的性格特点，如爱丽儿的勇敢、白雪的优雅、贝尔的善良……除了美丽外表，公主最重要的是拥有独立个性。基于这些背景，迪士尼还将通过小公主评选，小公主学院等一系列推广活动，教育女孩子的行为礼仪也要像个“公主”，让父母们觉得迪士尼的产品还具有教育意义。如此一来，迪士尼的“公主系列”产品怎能不畅销呢！

4. 美学体验营销

美学体验营销是以人们的审美情趣为诉求，经由知觉刺激，提供给顾客以美的愉悦、兴奋、享受与满足。爱美之心人皆有之。凡是美丽的事物，都会使人欣赏、喜欢和留恋。营销者通过选择美的元素，如色彩、音乐、形状、图案等，以及美的风格，如时尚、典雅、华丽、简洁等，再配以美的主题，来迎合顾客的审美需求，诱发顾客的购买兴趣并增加产品的附加值。在产品或服务越来越同质化的今天，美学体验营销能有效地吸引顾客目光，实现企业及其产品、服务在市场上的差别化，赢得竞争优势。

5. 生活体验营销

生活体验是人们展现出的关于自身活动、兴趣和看法的模式。每个人都有自己认同和向往的生活方式。有的人喜欢自由奔放和无拘无束，有的人喜欢豪华与尊贵，有的人喜欢挑战和冒险，有的人喜欢恬淡与安逸等。无论哪种生活方式，都是人们生活历程中的一种宝贵体验。生活体验营销就是以顾客所追求的生活方式为诉求，通过将公司的产品或品牌演化成某种生活方式的象征，甚至是一种身份、地位的识别标志，来达到吸引顾客、建立起稳定的消费群体的目的。




案例 13-8

“Just Do It”——感受自由的世界

耐克公司为了很好地诠释其核心理念——“Just Do It”。在播出极富创意的广告同时，还积极开展Freestyle酷炫之王全国大搜索活动，让更多的年轻人来共同参与体验。耐克选择了当今年轻人最感兴趣的运动篮球和足球，参赛者可以通过熟练、花哨的接球动作随意表现自我，进行球技比赛。当大家的兴趣演化为狂热时，耐克的品牌也塑造成功了。耐克的“只要你做”从无形到有形，“只要你做”就一定能成功，不要在乎别人怎么说，你可以展示你的个性，而这一切是耐克带给你的，穿上耐克，体验耐克魅力。因此，耐克销售的不仅仅是运动服装产品，而是一个感受自由的世界、一种充满自信与希望的形象、一种积极参与的生活态度。

6. 关联体验营销

关联体验营销包含感官、情感、思考和行动或营销的综合。它超越私人感情、人格、个性，加上“个人体验”，而且与个人对理想自我、他人或是文化产生关联。关联活动的诉求是为自我改进的个人渴望，例如想要与未来的“理想自己”有关联；要别人对自己产生好感，让人们和一个较广泛的社会系统（一种亚文化、一个群体等）产生关联，从而建立个人对某种品牌的偏好，同时让使用该品牌的人形成一个群体。关联体验营销战略特别适用于化妆品、日常用品、私人交通工具等领域。比如以名人命名或把名人形象和产品联系起来的关联体验营销是很有效的做法，迈克尔·乔丹男士香水就是很好的例子。

13.3.4 体验营销实战流程

（1）细分目标市场。细分目标市场是体验营销的第一步。目标市场细分就是以是以市场为导向，按照消费者的需求、购买动机、购买习惯等方面的差异，依据一定的标准将市场划分为若干个子市场的方法。

由于受到各种因素的影响，不同的消费者往往具有不同的消费需求和购买行为习惯。自然没有一种产品可以满足所有消费者的需求，但是每个企业由于受到自身资源、能力等的限制不可能以市场上所有的消费者为服务对象。因此市场细分显得尤为重要。

（2）选择合适的细分市场。企业在市场细分的基础上，根据企业自身的经营目标、资源条件、细分市场的特征等选择合适的细分市场。只有选择正确的细分市场才有利于企业发挥自身的优势，有针对性的服务顾客，达到企业的经营目标。

（3）确定体验主题。企业选定细分市场之后，就可以掌握目标顾客的特点，依据消费者的不同体验需求，创造不同的体验主题。在确定体验主题之前需要定位，即给体验进行准确的定位，使企业能够将最佳的诉求传递给目标顾客。《体验经济》一书中就指出：“主题化营销成功的关键在于领悟到什么是真正令人瞩目和动人心魄的。”主题定位确定之后，企业就要想方设法挖掘出新鲜元素以后运用到体验中，因为具有创新元素的体验往往更能够吸引消费者的注意力。

好的体验主题一般要符合以下四大标准：能够调整顾客的现实感受；丰富有关地点的

主题，使顾客对空间、时间、实务的体验发生改变；主题可以让时间、空间、事物相互协调成为一个不可分割的整体；主题必须与提出体验的企业性质相协调。

（4）打造体验品牌。从表面上看品牌是一个企业产品或者服务的标志，但是从深层次上看品牌更是消费者心理和精神层面的诉求体现，因此，品牌也是体验的提供者，企业要通过各种方式把体验融入到品牌中去。在打造优势的体验品牌时，应该关注顾客的情感需求，有效管理顾客和品牌的接触点（信息接触点、实务接触点、使用接触点 3 个层次），使品牌的定位与体验主题紧密融合，相辅相成。

（5）设计体验式的产品和服务。企业的产品和服务是开展体验营销的物质载体，是传达体验主题的工具，产品主要呈现的是其外在传达给消费者的体验。强调“全面客户体验”理念的联想公司就认为，在全面客户体验时代，不仅需要对用户进行深入和全方位的了解，而且还应该把对应使用者的全方位呵护和尊重凝结在产品层面，让用户感受到被尊重、被理解、被体贴的感觉。产品的体验主要呈现在产品外观设计、包装设计等方面。

（6）设定体验式价格。产品的定价可以表达顾客体验的成分，而且在产品包含体验成分时，企业也可以对产品收取更高的费用，对于具有体验价值的产品和服务，消费者也愿意支付更高的费用。体验式定价的策略有很多种，比如消费者心理体验定价策略、产品功能分解定价策略、产品生命周期定价策略等。

（7）策划展示产品体验的活动。企业将产品展示给消费者的方式是体验营销的重要环节，企业必须创建展示体验的平台，使顾客可以方便地参与到体验中。产品的媒体平面广告的作用毕竟有限，企业必须加强户外活动、店内促销等方式或者通过开设体验店等形式，营造一种积极的体验环境，使消费者通过相关的体验来激发其购买欲望。

（8）建立专业的体验式营销队伍。体验营销是目前一种创新的营销方式，要有效地开展体验营销活动，就需要营销人员有不断开拓创新的精神，超前的思想意识，综合的自身素质等。基于这样的要求，企业更应该注重对营销人员能力和素质的培养，从而达到让顾客进行全面体验的目的。

（9）建立体验式的客户关系管理系统。当今社会的计算机技术和网络技术发展非常迅速，体验营销又关注顾客的个性需求，因此，建立体验式的客户关系管理系统非常必要。企业可以将了解到的客户个人偏好信息输入系统，以便对客户展开针对性服务。同时，企业也要对系统中的信息进行及时的整理和更新，保证系统信息的准确性。



知识链接 13-4

感官体验营销在超市生鲜食品销售中的应用研究

随着中国市场的不断开放，国外的一些著名零售企业纷纷进入，给国内的零售企业带来了巨大的冲击。因此，面对激烈的市场竞争，零售业应该关注细节，以细节管理打动顾客，而体验营销正是一种最有效的手段。

（1）视觉体验。顾客在生鲜区选购商品时，一般是通过色彩、形态和光线来判断商品的质量的好坏和产品的新鲜度。人们所获信息的是从视觉得来的，色彩是视觉表现中最为敏感的因素，是构成体验至关重要的工具和载体。

（2）听觉体验。声音是超市气氛的重要组成部分，声音的种类和密度可对商店气氛产生积极的影响，但店内的各种声响一旦超过一定的限度不仅使顾客心情烦乱，注意力分散，还会使顾客反感。有些声音从局部看是必不可避免的，如顾客与营业员的交谈。但各种声音的相互交织极易变为噪声，形成对其他顾客的干扰，使顾客形成对该超市的购物环境的不良印象。

（3）触觉体验。触觉也同视觉一样有助于人们形成印象和主观感受。生鲜产品触觉语言的使用也可带来体验的价值。由于生鲜食品的特殊性，不适合消费者的直接身体接触，但是除产品之外卖场的触觉体验设计也可以有助于产品的销售。卖场的布置格局、材质的选用和空间高低宽窄的分配与产品特点相吻合，也可以给消费者带来触觉语言的传达。

（4）味觉体验。面包、点心、超市自制小凉菜、烤鸭等产品主要是靠味觉来体验。消费者无法从其外观分辨出是否酥脆可口、甜咸相宜，因此这一类的产品在终端经常开展试吃、配赠等活动来促销。很多大型超市尤其像家乐福、沃尔玛等外资超市大卖场，在食品尤其是自制食品部长期设有专门的免费试吃台，通过消费者的亲身味觉体验来丰富其商品选择信息来源。

（5）嗅觉体验。嗅觉给人带来的感觉是独特的，同时给人带来的印象在记忆中保存的时间也是最久的。一种气味能唤起人们深藏记忆深处的情感,或勾起对苦涩的童年、慈爱的祖母的回忆,或是对曾经的一段温馨甜蜜爱情的回味。超市中生鲜区的气味大多与商品食品有关，特别是熟食品，往往会引起顾客购买的购买热情。而且在现实中，许多顾客是从商店中散发的气味来判断其商品的质量状况。比如在水果区域，水果的清香气味，可使顾客认定水果是新鲜的。

资料来源：张美荣.《感官体验营销在超市生鲜食品销售中的应用研究》. 商场现代化. 2009.

13.4 绿色营销

生态环境的不断恶化与异常天气的增多，促使人们不得不去思考人类的工业生产、物质消费与社会可持续发展的问题。伴随着消费者环保意识的增强，人们对绿色产品的需求相应增加，即依靠绿色科技，以更低能耗生产、低污染、可再生、可回收类产品的需求增加。企业开展绿色营销，使产品从生产到消费的全过程实现无污染，不仅会因承担社会责任而树立起良好的社会形象，而且能取得价格上的相对竞争优势。因此，现代企业开展绿色营销是一个双赢决策。

13.4.1 绿色营销的内涵

英国威尔斯大学肯•毕提（Kenpeattie）教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求,并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为，企业在营销活动中要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。因此，绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理，以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式。

绿色消费观念代表了世界公众消费观念的新潮流，必将引起消费领域的一场彻底革命，而且绿色消费是一种超越自我的高层次理性观念，是带有环境保护意识的消费活动，是对

传统观念的反叛。因此，可以说绿色消费将是一种超前的真正文明的消费方式。人们对绿色产品的要求也更严格，从单纯的注重排污口的“末端管理”，转向更注重整个生产过程的“清洁管理”；从产品的研制生产、包装、运输、销售、消费到废物的回收和再利用，每个阶段都考虑环境保护问题。

13.4.2 绿色营销的特点

（1）综合性。绿色营销综合了市场营销、生态营销、社会营销和大市场营销观念的内容。它要求企业在满足顾客需要和保护生态环境的前提下取得利润，把三方利益协调起来，实现可持续发展。

（2）统一性。绿色营销强调社会效益与企业经济效益统一在一起。企业在制定产品策略的实施战略决策时，既要考虑到产品的经济效益，同时又必须考虑社会公众的长远利益与身心健康，这样产品才能在大市场中站住脚。人类要寻求可持续发展，就必须约束自己，尊重自然规律，实现经济、自然环境和生活质量三者之间的相互促进与协调。社会公众绿色意识的觉醒使他们在购买产品时不仅考虑对自己身心健康的影响，也考虑对地球生态环境的影响，拒绝接受有害于环境的产品、服务和消费方式。

（3）无差别性。绿色标准及标志呈现世界无差别性。绿色产品的标准尽管世界各国不尽相同，但都是要求产品质量、产品生产及使用消费及处置等方面符合环境保护要求、对生态环境和人体健康无损害。

（4）双向性。绿色营销不仅要求企业树立绿色观念、生产绿色产品、开发绿色产业，同时也要求广大消费者购买绿色产品，对有害产品进行自觉抵制，树立绿色观念。例如日本推出节省 25%燃油，少排 80%废气的绿色汽车；美国研制出燃烧效率比现有汽车高 3 倍的小型汽车，以及推出装有计算机闲置部件“安眠”的电流控制芯片等绿色产品，从而不仅降低资源消费，而且也提高了经济效益。

13.4.3 绿色营销实施的阻力

中国现有的市场由于竞争不充分，市场主体过分注重近期和微观利益，加之法制不健全、制度不完善，使我国的绿色营销在客观上面临着不少障碍和阻力。

（1）尚未形成全社会性的绿色消费需求。我国是发展中国家，环境形势非常严峻，媒体宣传、引导滞后，了解并接受绿色营销的消费者还是少数，绝大多数消费者还不懂得绿色营销的意义，没有形成内在的绿色消费需求，甚至还不知道绿色消费、绿色产品和绿色营销的概念。消费者还没有作为一支独立的绿色力量登上环保舞台，难以对企业破坏生态环境的行为进行有理、有度的监督。

（2）绝大多数企业仍未确定绿色营销理念。营销理念是企业进行营销活动的指导思想，营销理念的正确与否，直接关系到企业营销的成败。目前，绝大多数企业的生产经验仍是在一味追求近期和微观效益的理念下进行的，对眼前利益考虑得多，对环境保护和社会长远利益考虑得很少；不少企业对绿色需求导致的消费者需求的变化、绿色问题引起企业竞争能力的差异、环境问题所产生的新的市场机会等缺乏应有认识；有的企业尽管意识到绿色营销可以开辟新的市场，但由于需要花费较大的成本、存在着一定的风险而不敢贸然行事；另一些企业由于长期亏损，连生存都成了问题，更顾不上花较高的代价推行绿色营销。

（3）企业的生存管理方式滞后。绿色营销的提前是要生产出绿色产品，解决消费环节污染的根本方法需要通过改善生产环节来实现。早在 20 世纪 70 年代，国际社会就提出了清洁生产的概念，并在西方国家得到了普遍推广，清洁生产的实质是最求物耗的最小化。我国企业由于生产方式滞后，投入高、产出低，不仅浪费能源，同时还产生大量的工业“三废”。如果继续沿用这种酒的生产管理方式，必然对环境造成更大的污染，所生产的非绿色产品也将逐渐失去市场。

（4）企业的营销组合策略不详适应。绿色营销对我国企业的营销组合策略提出了挑战。

①绿色产品必将取代非绿色产品逐步成为市场营销活动的中心，而我们的企业却普遍缺乏开发绿色产品的紧迫感，现有绿色产品的绿色含量也有待提高。

②产品的包装至今仍是一味最求坚固、精美、豪华，很少考虑所用材料的环保性。

③企业用于环境保护方面的费用没有科学地计入成本而制定出绿色产品价格。

④在营销渠道的选择上，仍是沿用传统的方式，还没有从产品的绿色特征出发来考虑怎样简化分销环节、如何防止绿色产品在分销过程中的二次污染。

⑤促销方式陈旧。

（5）绿色产品价格过高，绿色需求不足。每个层次的消费者都愿意消费绿色产品，也期望企业实施绿色营销战略，但是这种愿望在企业中实现的过程中会使其产品成本上升，引起价格上涨，当价格超出了消费者的心理价位时，产品就不会被消费者接受。受制于教的生产力发展水平和经济收入水平，消费者无力承担绿色成本的上涨，因此，绝大多数人对绿色产品的需求便成为“空中楼阁”。

（6）缺乏有效的政府监督、控制机制。绿色营销作为一种全新的营销思想，对协调企业、消费者、社会利益具有重要作用，但它需要政府的支持。我国政府尽管也制定了一些有利于环保的法律法规以及促进绿色运动开展的措施，但是与一些发达国家的政府相比还是远远不够的。我国制定的环境资源政策多数仍然是行政性、计划性政策，经济政策只是作为行政治理和法律制度的辅助工具，尤其是缺乏产业政策和相关技术政策，无法满足市场经济的要求，这对引导企业自觉实施绿色营销是极为不利的，必须进行广泛的修改、补充、调整和完善。

综上所述，我国的绿色营销现状还不容乐观，还未能形成良性循环的发展态势，国内绿色营销的发展态势整体表现不佳。

13.4.4 实施绿色营销的对策

（1）加大宣传引导的力度，培育全社会的绿色营销意识。首先，大力进行绿色宣传。绿色消费是绿色营销的前提，要利用各种宣传媒体和宣传方式，积极传播环境保护和绿色消费知识，积极引导广大消费者将眼界由自身扩展到自然生态环境及整个社会范围，增强公众的环保意识。要突出宣传风格上的绿色格调，多展示安详的田园风光、美丽的自然景观、绿色的生活风情和纯净的心里感觉，激发全社会性的绿色消费欲望。其次，营造绿色时尚。绿色消费是近年来随着环保运动发展而兴起的一种理性的、高层次的消费。最早的绿色消费者往往是一些倡导绿色运动、文化水准较高、具有社会责任感和一定经济能力的“时尚族”，他们敏感、爱思考、接受新生事物快、社会影响力大。所以，要注意充分发挥他们的领先、示范作用，使越来越多的消费者认识到绿色消费是一种社会责任感的体现，

是一种高尚的社会风尚。

（2）转变企业的生产经营观念，培育绿色企业文化。实施绿色营销的企业，必须从根本上转变企业的生产经营观念，要充分认识到增加环保投入是企业节能降耗、拓展国际市场、实现利润最大化的前瞻性投资；必须确立全新的绿色营销观念，寓环保意识于生产经营决策之中，努力谋求企业利益、社会效益和生态环境的和谐发展。

树立绿色营销观念，就要注重培育绿色企业文化。绿色企业文化是指在企业文化中融入环保理念，将绿色意识贯穿于企业活动的各方面、全过程的企业文化。培育绿色企业文化，就必须注重对企业员工的绿色教育与培训，努力使全体员工认识到环保事业是功在当代，利在千秋的崇高事业。企业要以环保为己任，把环保与所从事的生产经营活动融为一体，在满足消费者绿色需求的基础上谋求企业的赢利。

（3）大力推行清洁生产，强化绿色质量管理。绿色产品是清洁生产的产物。所谓清洁生产，从狭义上讲是指不含任何化学添加剂的纯天然食品或天然植物制成品的生产。从广义上说是指生产、使用及处理过程符合环境保护要求，对环境无害或危害极小，有利于资源再生和回收利用的产品生产。要生产绿色产品就必须采用清洁生产方式，这不仅需要观念的突破，更需要大量的资金投入和技术改造，并且切实付诸实施。目前，世界上许多国家都在运用清洁生产方式，大力开发节约能源、节约资源、无公害、可再生的绿色产品。尽管我国科技水平相对落后，但企业必须注意增加绿色科技投入，尽量采用易于回收的低污染材料，不用或少用有毒有害材料；尽量采用先进技术改进工艺与设备，努力减少生产中的各种废弃物；尽可能节约原材料与能源的消耗，加强对产品的废物处理，减少排污量。

推行企业清洁生产，必须实行全面绿色质量管理，具体可以概括为“5R”原则。

①研究（research），即重视对本企业的环境对策的研究。

②减消（reduce），即搞好“三废”治理，减少或消除有害废弃物的排放。

③循环（recycle），即对废旧产品进行回收处理，循环利用。

④再开发（rediscover），即变普通产品为绿色产品。

⑤保护（reserve），即加强对员工和公众的环保宣传，积极参加社会的环境整治，树立绿色企业的良好形象。

（4）企业在进行绿色营销策略的具体应用时，还应注意以下几个问题。

①重视绿色商标及品牌设计，在广告及公关活动中，宣传和树立企业良好的绿色品牌形象。

②树立绿色营销组合观念，在产品、包装、价格、分销、促销和销售服务等各个环节上始终贯彻绿色原则，并科学地予以组合运用，借以促进企业营销组合的策略创新。

③注重绿色营销组合策略的运用，即如何采取新技术使生产过程更清洁，如何遵守有关的环保法规，建立绿色产品营销网络。

④重视绿色售后服务，通过绿色营销把消费者眼界由自身扩展到自然生态环境及整个社会范围。

⑤确立绿色消费方式，使企业的绿色产品与消费者的绿色需求相协调，最终巩固企业的市场竞争地位。



案例 13-9

杜邦公司的绿色革新

杜邦是一家已成立200多年的科技公司，这家公司曾是全美臭名昭著的污染企业，如今它成功转型，成为一家绿色环保的公司。作为尼龙、达可纶、路赛特以及各种深刻影响人类生活的高分子化学品的发明公司，杜邦公司同时也是导致南极上空大气臭氧层出现空洞的化学物质氟氯碳化物（CFC）的发明者。但是，这家公司已成为美国气候行动合作组织（USCAP）的积极推动者一，该组织强烈要求政府立法规定企业采用低成本的方式降低温室气体排放量。1990—2003 年，在杜邦公司内部，其温室气体排放量已经下降了72%，公司计划到2015年时再降低15%。

除了在污染物排放方面取得的成绩，杜邦还把环境可持续发展能力类入了每日经营管理目标和企业的核心商业模式。这一战略带有的效益非常令人鼓舞，在其290亿美元的经营收入中目前已有50亿美元来源于公司的可持续型产品，即那些采用环保原料和节能方式生产出来的产品。对杜邦公司来说，一方面，大力改变自己错误的生产方式，以此减缓对自然环境的破坏影响；另一方面，也积极研制可造福地球的环保型产品。经过不断的技术探索，杜邦公司研制了多种可修复受损环境的产品，特卫强就是其中一种，利用它可以大大提高能源使用效率。杜邦公司的生物燃料厂可利用玉米大量生产乙醇，此举大大降低了生产高能量纤维化乙醇的成本。此外，杜邦还和英国石油公司合作开发了生物丁醇新燃料项目，该项目可成为发动机提供高能量燃料的来源。杜邦公司还开发出了用于制造防弹背心的凯夫拉尔纤维，飞机制造公司可以利用这种纤维制造出重量更轻，更具燃油经济性的飞机。

对于坚持绿色革新的杜邦公司来说，创造可持续性的、注重环保的产品已成为企业生存的核心理念，成为企业发展的重要使命。正如瓦利和怀特海德在《哈佛商业评论》中的文章“环保的重要意义”所说的那样：“环保必将成为推动企业创新的催化剂。”

资料来源：菲利普•科特勒. 营销革命 3.0. 北京：机械工业出版社. 2011.

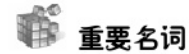
本 章 小 结

全面营销观念认为，市场营销中所有细节都是至关重要的，因此有必要从广义的视角，基于整合的观点来看待市场营销。全面营销主要涉及4个方面：内部营销、整合营销、关系营销、社会营销。全面营销观念的基础是开发、设计和实施营销计划、营销过程和营销活动，并充分认识到它们的广度以及相互依赖性。

网络营销是在网络环境下，借助于互联网特性来实现一定的营销目标的一种营销手段。互联网技术给予企业无限的营销创新空间，网络营销以其独特的优势成为企业参与市场竞争的重要手段，成为构建现代企业竞争优势的重要途径。

体验经济时代的到来，使得体验营销逐渐深入到营销活动的方方面面。体验营销被广泛地运用到各行各业中，帮助企业与消费者更好地进行情感交流，满足消费者体验需求，提供更多价值。

人类生存环境的恶化，使得企业和消费者不得不思考人类的活动与环境保护的问题，实现在生产和消费过程的同时，维护社会和环境的可持续发展。绿色营销满足了消费者的绿色消费需求，以更富有社会责任感的形象提升企业的市场竞争力。



重要名词

全面营销 holistic marketing	内部营销 internal marketing
整合营销 integrated marketing	关系营销 relationship marketing
社会营销 social marketing	网络营销 on-line marketing
体验营销 experience marketing	绿色营销 green marketing

思　考　题

1. 什么是全面营销，其包括哪几个组成部分？
2. 网络营销的工具有哪些，请举出你喜欢的网络营销的例子。
3. 请举例回答“营销给予企业无限的创新空间”的含义。
4. 应该如何理解“体验营销是营销发展的必然选择”？
5. 结合实例谈谈体验营销的特点。
6. 绿色营销实施面临哪些阻力？

【案例分析 1】

星巴克——体验营销的典范

星巴克（Starbucks）咖啡公司成立于 1971 年，旗下零售产品包括 30 多款全球顶级的咖啡豆、手工制作的浓缩咖啡和多款咖啡冷热饮料、新鲜美味的各式糕点食品以及丰富多样的咖啡机、咖啡杯等商品。自 1999 年进入中国以来，星巴克已在包括香港、台湾和澳门在内的大中华区开设了 430 多家门店，其中约 200 家在大陆地区。目前，星巴克正积极拓展大陆二线市场，致力于在不久的将来使中国成为星巴克在美国之外最大的国际市场。星巴克在全球秉承一贯的文化传统，不断地通过各种活动体现企业社会责任，回馈社会，改善环境，回报合作伙伴和咖啡产区农民。鉴于星巴克独特的企业文化和理念，公司连续多年被美国《财富》杂志评为“最受尊敬的企业”。长期以来，星巴克一直致力于向顾客提供最优质的咖啡和服务，营造独特的“星巴克体验”，让全球各地的星巴克店成为人们除了工作场所和生活居所之外温馨舒适的“第三生活空间”。星巴克充分运用体验，除了擅长咖啡外，对于气氛管理、个性化的店内设计、暖色灯光、柔和音乐等都有独到的一面。

在视觉体验上，星巴克的外观建筑非常引人注目。在星巴克的美国总部拥有一批专业的设计师和艺术家，专门设计全世界所开出来的星巴克店铺。他们会依据当地的商圈的特色设计出属于星巴克风格的店面。例如上海星巴克设定以年轻消费者为主，因此在拓店时他们会去找寻具有特色的店址，结合当地景观进行设计。在听觉体验上，星巴克的咖啡音乐能够充分让顾客放松心情。在美国，星巴克甚至还买下一家专门出版星巴克的音乐以及专门负责挑选在星巴克中播放的音乐的公司。在味觉体验上，星巴克内常常会遇到店员用小杯子装一些试吃的新推出的糕点或是试喝的新口味咖啡，顾客除了感到惊奇外也能透过这种新产品试吃及试喝的动作，帮助顾客了解这些新产品。在触觉体验上，星巴克在桌椅及柜子甚至还包括地板都倾向使用木质材料，让消费者感受到高雅、稳重及温馨的感觉，而星巴克的沙发更让人爱不释手，坐起来很舒服。在嗅觉体验上，星巴克以独创的“星巴克烘焙法”烘焙咖啡豆，以提供不同于速溶咖啡与即饮咖啡及其他咖啡馆的重烘焙式咖啡来挑逗消费者的嗅觉，在磨豆以及煮咖啡时多散发出来的香味相当浓郁。此外星巴克内全面禁止吸烟，也严禁员工擦香水以及绝对不采用化学香精的调味咖啡豆和不卖味道浓烈的热食及羹汤，以保全室内既浓郁又自然的咖啡香味。

星巴克还努力打造家庭与办公室的“第三生活空间”，让忙于工作的现代有个可以喘息的场所，增强体验情感。星巴克以马克杯取代传统咖啡馆的精致咖啡杯，让消费者有种家的感觉，因为人们在家一般使用马克杯。星巴克还附设一个可以让消费者添加的备品柜，如纸巾、吸管、砂糖、鲜奶、肉桂粉等，让消费者感受到星巴克不只是一个咖啡馆，而是东西齐全的另一家。星巴克推出随行杯，使消费者感受到星巴克的忠诚顾客的骄傲感。因为他们觉得星巴克是一个充满人文气息的地方，到星巴克消费可以提升品位。

我国的茶文化已有千年之久，要想让一般大众普遍喝咖啡就有很长的路要走，我国咖啡市场刚刚起步，还有巨大的增值空间。但是由于星巴克必须要大力培育市场，教育消费者对咖啡的认知和品味，培养其喝咖啡的消费习惯，这对星巴克进一步发展有深远的影响。

资料来源：王学东.《营销策划——方法与实务》. 北京：清华大学出版社.

问题讨论：

1.利用体验营销的知识，谈谈星巴克是如何利用体验营销取得成功的？

2.通过与星巴克成功经验的对比，你认为中国茶馆业存在哪些不足，如何才能发展壮大？

【案例分析2】

大堡礁翘动全球的网络营销

澳大利亚大堡礁以其美丽珊瑚景色久负盛名，但随着海洋升温以及游客增多，大堡礁的珊瑚虫一度濒临灭绝，经过一段时间的休养生息，大堡礁生态环境得到了恢复，知名度却已大不如从前。另外，2008年全球性的金融危机也影响了澳洲的旅游业。尽管澳大利亚旅游业在全球范围投资数百万元大搞广告攻势，可是不远万里到澳大利亚旅游的游客越来越少。

为宣传澳大利亚大堡礁，借此推动当地旅游业的发展，澳大利亚昆士兰州旅游局希望向全球推广宣传大堡礁。然而，通过什么样的方式才能既节约成本又造成一定的影响力呢?澳大利亚昆士兰州旅游局依靠网络的力量精心策划了“互联网全球招聘大堡礁岛屿看护员”活动。

2009 年 1 月 9 日，澳大利亚昆士兰州旅游局网站发布招聘通告，并为此专门建立了一个名为“世上最好的工作”的招聘网站（www.islandreefjob.com），网站提供了多个国家的语言版本，短短几天内吸引了30 多万人的访问，甚至导致网站瘫痪，为此官方不得不临时增加数十台服务器。截至澳大利亚昆士兰州当地时间 2009 年 2 月 23 日上午 9 时 59 分，“世界上最好的工作”全球招聘活动正式报名截止。据昆士兰州旅游局提供的数据显示，到报名截止时间为止，“世界上最好的工作”共吸引来自全球 200 个国家和地区的近 3.5 万人竞聘，包括 11 565 名美国人，2 791 名加拿大人，2 262 名英国人和 2 064 名澳大利亚人，来自中国的申请者就有 503 人。这次招聘活动吸引了全球的目光，据昆士兰州旅游局称，当时其公共价值已经超过 7 000 万美元。大堡礁工作内容、获得工作途径及报酬如下。

（1）大堡礁岛与看护员的工作内容包括，探索大堡礁的群岛，以便更加深入地了解大堡礁。看护员须通过每周的博客、相簿、日记，上传视频及接受媒体的跟踪访问等方式，向昆士兰州旅游局（以及全世界）报告其探奇历程。其次还有喂鱼、清洗泳池等内容。这可真是“在碧水间潜水喂鱼，住海景豪华别墅，拿高额月薪”的美妙工作。

（2）获得这份工作的途径。全世界任何人都可通过官方网站报名，需提交 60 秒的个人介绍视频。

（3）看护员将获得的报酬。成功的申请者将于 6 个月的合同期内获取 15 万澳元的薪金。此外，往返经济舱机票、住宿、在哈密尔顿岛上的交通费、合同期内的旅游保险、上网服务等费用全部由昆士兰州旅游局提供。

全球招聘“大堡礁护岛人”活动，昆士兰州旅游局只投入了 170 万美元，半年后便收获了价值 1.1 亿美元的全球宣传效应，而这还仅仅是全球媒体心甘情愿免费为这项活动所贡献的版面、画面价值，由此而

吸引全球旅游者光顾的消费价值还将滚滚而来。因此，全球招聘“大堡礁护岛人”活动是一个非常经典的旅游网络营销推广案例。

资料来源：易开刚.《营销策划——理念创新与案例实战》.浙江：浙江工商大学出版社.

问题讨论：

1. 通过案例回答昆士兰旅游局选择哪种营销方式宣传大堡礁，原因是什么？
2. 结合本章所学知识，谈谈网络营销给企业带来的利益。

实 训 体 验

1. 根据下面案例内容谈谈体验产品设计对企业赢得客户忠诚的重要性。

日本生产“创可贴”的米多尼公司，面对竞争激烈且销售日趋疲软的行业状况，开发了一种名为“快乐的伤口”的新式“创可贴”。它摒弃了传统产品的肉色和条状，颜色上大胆采用了鲜艳的桃红、橘黄、天蓝、翠绿等花哨的颜色，外形上采用了“心形”、“五角星”、“香肠”等形状，上面还印有颇具幽默色彩的“好疼啊”、“我快乐极了”等文字。新式“创可贴”深受孩子们和女士的喜爱，仅在一年内就售出 830 万盒，销售额高达 15 亿日元，令同行叹为观止。

2.借鉴网络营销的成功经验，分组完成网络营销的实际操作。

（1）申请域名。在网上寻找免费域名注册及收费域名注册的方法和收费标准，根据企业特点，为企业申请一个适当的域名。

（2）租用空间。根据企业的经营范围、需要介绍的产品信息量、服务的内容、网站功能的要求等，估算网站的空间容量大小、网站要求支持的功能，租用一个适当的网站空间，完成空间的租用注册。

（3）制作主页。其中包括公司名称、简介、各项信息、产品标题、联系方式、销售信息、产品价目表、产品的其他相关信息。

（4）网络宣传。

北京大学出版社本科财经管理类实用规划教材（已出版）

财务会计类

序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价	序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价
1	基础会计（第 2 版）	7-301-17478-4	李秀莲	38.00	17	企业财务会计模拟实习教程	7-5655-0404-4	董晓平	25.00
2	基础会计学	7-301-19403-4	窦亚芹	33.00	18	税法与税务会计	7-81117-497-7	吕孝侠	45.00
3	会计学	7-81117-533-2	马丽莹	44.00	19	税法与税务会计实用教程	7-81117-598-1	张巧良	38.00
4	会计学原理（第 2 版）	7-301-18515-5	刘爱香	30.00	20	初级财务管理	7-301-20019-3	胡淑姣	42.00
5	会计学原理习题与实验（第 2 版）	7-301-19449-2	王保忠	30.00	21	财务管理学	7-5038-4897-1	盛均全	34.00
6	会计学原理与实务（第 2 版）	7-301-18653-4	周慧滨	33.00	22	财务管理学实用教程（第 2 版）	7-301-21060-4	骆永菊	42.00
7	会计学原理与实务模拟实验教程	7-5038-5013-4	周慧滨	20.00	23	基础会计学学习指导与习题集	7-301-16309-2	裴　玉	28.00
8	会计实务	7-81117-677-3	王远利	40.00	24	财务管理理论与实务	7-301-20042-1	成　兵	40.00
9	高级财务会计	7-81117-545-5	程明娥	46.00	25	财务管理学原理与实务	7-81117-544-8	严复海	40.00
10	高级财务会计	7-5655-0061-9	王奇杰	44.00	26	财务管理理论与实务（第 2 版）	7-301-20407-8	张思强	42.00
11	成本会计学	7-301-19400-3	杨尚军	38.00	27	公司理财原理与实务	7-81117-800-5	廖东声	36.00
12	成本会计学	7-5655-0482-2	张红漫	30.00	28	审计学	7-81117-828-9	王翠琳	46.00
13	成本会计学	7-301-20473-3	刘建中	38.00	29	审计理论与实务	7-81117-955-2	宋传联	36.00
14	管理会计	7-81117-943-9	齐殿伟	27.00	30	会计综合实训模拟教程	7-301-20730-7	章洁倩	33.00
15	管理会计	7-301-21057-4	形芳珍	36.00	31	财务分析学	7-301-20275-3	张献英	30.00
16	会计规范专题	7-81117-887-6	谢万健	35.00	32	银行会计	7-301-21155-7	宗国恩	40.00

工商管理、市场营销、人力资源管理、服务营销类

序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价	序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价
1	管理学基础	7-5038-4872-8	于干千	35.00	19	市场营销学	7-81117-676-6	戴秀英	32.00
2	管理学基础学习指南与习题集	7-5038-4891-9	王　珍	26.00	20	市场营销学（第 2 版）	7-301-19855-1	陈　阳	45.00
3	管理学	7-81117-494-6	曾　旗	44.00	21	市场营销学新论	7-5038-4879-7	郑玉香	40.00
4	管理学原理	7-5655-0078-7	尹少华	42.00	22	国际市场营销学	7-5038-5021-9	范应仁	38.00
5	管理学原理与实务（第 2 版）	7-301-18536-0	陈嘉莉	42.00	23	市场营销理论与实务（第 2 版）	7-301-20628-7	那　薇	40.00
6	管理学实用教程	7-5655-0063-3	邵喜武	37.00	24	现代市场营销学	7-81117-599-8	邓德胜	40.00
7	管理学实用教程	7-301-21059-8	高爱霞	42.00	25	消费者行为学	7-81117-824-1	甘瑁琴	35.00
8	通用管理知识概论	7-5038-4997-8	王丽平	36.00	26	商务谈判（第 2 版）	7-301-20048-3	郭秀君	49.00
9	现代企业管理理论与应用	7-5038-5024-0	邸彦彪	40.00	27	商务谈判实用教程	7-81117-597-4	陈建明	24.00
10	管理运筹学（第 2 版）	7-301-19351-8	关文忠	39.00	28	消费者行为学	7-5655-0057-2	肖　立	37.00
11	统计学原理	7-301-21061-1	韩　宇	38.00	29	客户关系管理实务	7-301-09956-8	周贺来	44.00
12	统计学原理	7-5038-4888-9	刘晓利	28.00	30	公共关系学	7-5038-5022-6	于朝晖	40.00
13	统计学	7-5038-4898-8	曲　岩	42.00	31	公共关系理论与实务	7-5038-4889-6	王　玫	32.00
14	应用统计学（第 2 版）	7-301-19295-5	王淑芬	48.00	32	公共关系学实用教程	7-81117-660-5	周　华	35.00
15	管理定量分析方法	7-301-13552-5	赵光华	28.00	33	公共关系理论与实务	7-5655-0155-5	李泓欣	45.00
16	新编市场营销学	7-81117-972-9	刘丽霞	30.00	34	跨国公司管理	7-5038-4999-2	冯雷鸣	28.00
17	市场营销学	7-5655-0064-0	王槐林	33.00	35	质量管理	7-5655-0069-5	陈国华	36.00
18	市场营销学实用教程	7-5655-0081-7	李晨耘	40.00	36	跨文化管理	7-301-20027-8	晏　雄	35.00

序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价	序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价
37	企业战略管理	7-5655-0370-2	代海涛	36.00	52	人力资源管理实用教程（第 2 版）	7-301-20281-4	吴宝华	45.00
38	企业文化理论与实务	7-81117-663-6	王水嫩	30.00	53	人力资源管理：理论、实务与艺术	7-5655-0193-7	李长江	48.00
39	企业战略管理	7-81117-801-2	陈英梅	34.00	54	员工招聘	7-301-20089-6	王　挺	30.00
40	企业战略管理实用教程	7-81117-853-1	刘松先	35.00	55	服务营销理论与实务	7-81117-826-5	杨丽华	39.00
41	产品与品牌管理	7-81117-492-2	胡　梅	35.00	56	服务企业经营管理学	7-5038-4890-2	于干千	36.00
42	东方哲学与企业文化	7-5655-0433-4	刘峰涛	34.00	57	服务营销	7-301-15834-0	周　明	40.00
43	运营管理	7-5038-4878-0	冯根尧	35.00	58	会展服务管理	7-301-16661-1	许传宏	36.00
44	生产运作管理（第 2 版）	7-301-18934-4	李全喜	48.00	59	现代服务业管理原理、方法与案例	7-301-17817-1	马　勇	49.00
45	运作管理	7-5655-0472-3	周建亨	25.00	60	服务性企业战略管理	7-301-20043-8	黄其新	28.00
46	组织行为学	7-5038-5014-1	安世民	33.00	61	服务型政府管理概论	7-301-20099-5	于干千	32.00
47	组织行为学行为教程	7-301-20466-5	冀　鸿	32.00	62	新编现代企业管理	7-301-21121-2	姚丽娜	48.00
48	流程型组织的构建研究	7-81117-519-6	岳　澎	35.00	63	创业学	7-301-15915-6	刘沁玲	38.00
49	人力资源管理（第 2 版）	7-301-19098-2	颜爱民	60.00	64	管理学	7-301-17452-4	王慧娟	42.00
50	人力资源管理经济分析	7-301-16084-8	颜爱民	38.00	65	公共关系学实用教程	7-301-17472-2	任焕琴	40
51	人力资源管理原理与实务	7-81117-496-0	邹　华	32.00					

经济、国贸、金融类

序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价	序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价
1	政治经济学原理与实务	7-81117-498-4	沈爱华	28.00	19	国际金融	7-5038-4893-3	韩博印	30.00
2	宏观经济学原理与实务（第 2 版）	7-301-18787-6	崔东红	57.00	20	国际金融实用教程	7-81117-593-6	周　影	32.00
3	宏观经济学	7-5038-4882-7	蹇令香	32.00	21	国际商务	7-5655-0093-0	安占然	30.00
4	微观经济学原理与实务	7-81117-818-0	崔东红	48.00	22	金融市场学	7-81117-595-0	黄解宇	24.00
5	微观经济学	7-81117-568-4	梁瑞华	35.00	23	金融工程学理论与实务	7-81117-546-2	谭春枝	35.00
6	西方经济学实用教程	7-5038-4886-5	陈孝胜	40.00	24	财政学	7-5038-4965-7	盖　锐	34.00
7	西方经济学实用教程	7-5655-0302-3	杨仁发	49.00	25	保险学原理与实务	7-5038-4871-1	曹时军	37.00
8	西方经济学	7-81117-851-7	于丽敏	40.00	26	东南亚南亚商务环境概论	7-81117-956-9	韩　越	38.00
9	现代经济学基础	7-81117-549-3	张士军	25.00	27	证券投资学	7-301-19967-1	陈汉平	45.00
10	国际经济学	7-81117-594-3	吴红梅	39.00	28	金融学理论与实务	7-5655-0405-1	战玉峰	42.00
11	发展经济学	7-81117-674-2	赵邦宏	48.00	29	货币银行学	7-301-15062-7	杜小伟	38.00
12	管理经济学	7-81117-536-3	姜保雨	34.00	30	国际结算（第 2 版）	7-301-17420-3	张晓芬	35.00
13	计量经济学	7-5038-3915-3	刘艳春	28.00	31	国际贸易规则与进出口业务操作实务（第 2 版）	7-301-19384-6	李　平	54.00
14	外贸函电	7-5038-4884-1	王　妍	20.00	32	金融风险管理	7-301-20090-2	朱淑珍	38.00
15	国际贸易理论与实务（第 2 版）	7-301-18798-2	缪东玲	54.00	33	国际贸易实务	7-301-20919-6	张　肃	28.00
16	国际贸易（第 2 版）	7-301-19404-1	朱廷珺	45.00	34	国际贸易理论、政策与案例分析	7-301-20978-3	冯　跃	42.00
17	国际贸易实务（第 2 版）	7-301-20486-3	夏合群	45.00	35	国际结算	7-301-21092-5	张　慧	42.00
18	国际贸易结算及其单证实务	7-5655-0268-2	卓乃坚	35.00	36	金融工程学	7-301-18273-4	李淑锦	30.00

法律类

序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价	序号	书　名	标 准 书 号	主　编	定价
1	经济法原理与实务	7-5038-4876-6	杨士富	32.00	5	劳动法学	7-81117-495-3	李　瑞	32.00
2	经济法实用教程	7-81117-547-9	陈亚平	44.00	6	金融法学理论与实务	7-81117-958-3	战玉锋	34.00
3	国际商法理论与实务	7-81117-852-4	杨士富	38.00	7	国际商法	7-301-20071-1	丁孟春	37.00
4	商法总论	7-5038-4887-2	任先行	40.00					

请登录 www.pup6.cn 免费下载本系列教材的电子书（PDF 版）、电子课件和相关教学资源。

欢迎免费索取样书，并欢迎到北京大学出版社来出版您的大作，可在 www.pup6.cn 在线申请样书和进行选题登记，也可下载相关表格填写后发到我们的邮箱，我们将及时与您取得联系并做好全方位的服务。

联系方式：010-62750667，wangxc02@163.com，dreamliu3742@163.com，lihu80@163.com，欢迎来电来信。